



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Robert Heikkilä

Markkinointiviestintäsuunnitelma rekry- tointialan Yritykselle X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Tradenomi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Robert Heikkilä Markkinointiviestintäsuunnitelma rekrytointialan Yritykselle X |
| Sivumäärä Aika | 54 sivua + 1 liite Toukokuu 2020 |
| Tutkinto | Liiketalous |
| Tutkinto-ohjelma | Tradenomi |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi & Myynti |
| Ohjaaja | Lehtori Pirjo Elo |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma rekrytointialan toimeksiantajayritykselle, joka välittää asiakasyrityksilleen myyjiä. Tavoitteena oli tehdä suunnitelma, jossa käydään läpi, missä eri kanavissa yrityksen tulisi markkinoida itseään sekä, miten niitä voidaan käyttää kohdeyrityksen liiketoiminnassa mahdollisimman tuloksellisesti.</p> <p>Kohdeyrityksen nuoren iän vuoksi sille ei ole vielä aiemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten toimeksiantajayrityksen on ensiarvoisen tärkeää saada käyttöönsä suunnitelma aiheesta. Näin kohdeyritys saa lisättyä tunnettuuttaan ja käytettyä resurssinsa oikeisiin asioihin.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käytiin aluksi läpi markkinointiviestinnän periaatteita yleisellä tasolla sekä markkinointiviestinnän jatkuvan muuttumisen vaikutuksia viestien tavoitteisiin ja sanomiin. Tämän jälkeen keskityttiin markkinointiviestinnän toteutukseen ja sen osa-alueiden läpikäyntiin. Sitten käsiteltiin asiakassuhteiden rakentamista hakijoiden kanssa, ja sitä, miten hakijoista saadaan mahdollisimman tehokkaasti kerättyä tietoja ja dataa. Seuraavaksi käsiteltiin medioiden toimintaa ja mediamainonnan suunnittelua. Tarkastelussa keskityttiin erityisesti digitaalisiin medioihin, jotka ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat kohdeyritykselle. Näin työstä ei tullut myöskään liian laajaa. Viimeisenä käsittelyssä oli brändisuunnittelu ja brändin tunnettuuden parantaminen.</p> <p>Tutustumalla erilaisiin verkko- ja kirjallaisiin liittyen markkinointiviestintään, medioihin ja brändin suunnitteluun sekä hyödyntämällä asiantuntijahaastattelua, löydettiin useita hyödyllisiä työkaluja ja teorioita markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseksi. Asiantuntijahaastattelun avulla saatiin muiden käytettyjen lähteiden rinnalle uusia näkökulmia ja pohdintaa brändisuunnittelulle sekä markkinointiviestinnän toiminnalle.</p> <p>Soveltamalla näitä lähdeaineistoja, menetelmiä ja teorioita, saatiin toimeksiantoyritykselle laadittua toimiva ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyötä tehdessä kävi ilmi, että toimeksiantajayritykselle tehokkaita markkinointikanavia olisivat esimerkiksi sosiaalinen media, kuten WhatsApp, Tinder, Snapchat ja Facebook, ja sähköposti sekä kasvokkain tapahtuva markkinointi. Analysoimalla viitekehyksessä eri lähteitä, opinnäytetyö selkeytti tärkeitä asiat markkinointiviestinnästä, medioista ja brändin suunnittelusta. Toteuttamalla asiantuntijahaastattelun, suunnitelmassa löydettiin erilaisia teorioita ja työkaluja, jotka auttavat markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä kohdeyritykselle.</p> | |
| Avainsanat | markkinointiviestintä, mediat, palvelu, sosiaalinen media, mainonta, tapahtumat, asiakkuudet, brändi, asiakasdata |

| | |
|--|---|
| Author Title | Robert Heikkilä A Marketing Communication Plan for A Recruiting Company |
| Number of Pages Date | 54 pages + 1 appendix May 2020 |
| Degree | Business |
| Degree Programme | Bachelor of Business |
| Specialisation option | Marketing & Sales |
| Instructor | Senior Lecturer Pirjo Elo |
| <p>The goal of the thesis was to create a marketing communication plan for a young recruiting company who forwards sellers to their customer companies. The target was to develop a marketing communication plan and make recommendations to the company which marketing canals to utilize and how to use them.</p> <p>The analysis of the current situation showed that, due to the young age of the company, no marketing communication plan has ever been created yet. Therefore, it was crucially important that the principal company gets a plan to use in their business, so that to improve their visibility and use of resources that can be directed to the right things.</p> <p>The theoretical framework focused, first, on the marketing communications principals and continuous changes in marketing communication, effecting the aims and messages of communication. After this, it also discussed the elements and execution of marketing communication. It also touched upon the goal for building customer relationships and working with the medias, as well as planning on how to use the medias. Utilized theories focused on discussing the principals of marketing communication and discussed the use of tools especially in the digital media in order to give instructions to plan a brand with the brand wheel.</p> <p>In the practical part, the analysis of various media and media channels focused specifically on the digital media, and those particular channels that are the most important to the principal company. Finally, the practical part also focused on the brand planning for the principal company and improving their brand awareness. For this end, the practical part also included an expert interview. The interview results brought up some new aspects to the brand planning and the execution of marketing communication.</p> <p>As the outcome of the thesis, a practical and cost-effective marketing communication plan was made for the principal company. The study also selected and recommended the practical marketing channels to the principal company, especially in social media, such as WhatsApp, Tinder, Snapchat, the company's website, email and face-to-face marketing. By analyzing different sources in the theoretical part, the study clarified the key elements of marketing communication, medias and brand planning, and by utilizing an expert interview, the practical part of the study was able to identify various tools and theories helping to create the marketing communication plan for the principal company.</p> | |
| Keywords | marketing communication, medias, service, social media, advertising, events, customership, brand, customer data |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn aihe | 1 |
| 1.2 | Työn tavoite | 1 |
| 1.3 | Aihealueen raja | 2 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 3 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnästä yleisesti | 3 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tuloksellisuus | 5 |
| 2.3 | Markkinointiviestintä muutoksessa | 6 |
| 2.3.1 | Tavoitteet | 7 |
| 2.3.2 | Viestin sanoma | 8 |
| 2.4 | Markkinointiviestinnän toteutus | 10 |
| 2.5 | Markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet | 13 |
| 2.5.1 | Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu | 13 |
| 2.5.2 | Messut ja tapahtumat | 15 |
| 2.5.3 | Mainonta | 17 |
| 3 | Asiakas ja tuote | 18 |
| 3.1 | Asiakassuhteet | 18 |
| 3.2 | Asiakasdata ja datajohtaminen | 22 |
| 4 | Medioista yleisesti | 24 |
| 4.1 | Medioista, suunnittelusta ja ympäristöstä | 24 |
| 4.2 | Kohderyhmä ja mediat | 25 |
| 4.3 | Mediatavoitteet | 26 |
| 4.4 | Medioiden valinta | 27 |
| 5 | Digitaaliset mediat | 27 |
| 5.1 | Digitaalisista medioista yleisesti | 27 |
| 5.2 | Digitaalinen markkinointiviestintä | 28 |
| 5.3 | Sosiaalinen media mainonnan kanavana | 29 |
| 5.4 | Facebook-mainonta | 32 |
| 5.4.1 | Sitouttaminen mainoksiin | 32 |
| 5.4.2 | Mainostavoitteet | 32 |

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 5.4.3 | Kohderyhmät | 33 |
| 5.4.4 | Facebook-mainonnan muodot | 33 |
| 5.5 | Instagram-mainonta | 34 |
| 5.6 | WhatsApp-markkinointi | 35 |
| 5.7 | Snapchat- ja Tinder-mainonta | 35 |
| 6 | Brändi | 37 |
| 6.1 | Brändistä yleisesti | 37 |
| 6.2 | Brändipyörä | 39 |
| 6.3 | Brändiviestintä | 42 |
| 6.4 | Brändin positiointi ja tavoitteet | 42 |
| 7 | Prosessi ja tuotoksen esittely | 43 |
| 7.1 | Prosessin toteutus | 43 |
| 7.2 | Tuotoksen esittely ja arviointi | 44 |
| 8 | Johtopäätökset ja yhteenveto | 45 |
| 8.1 | Johtopäätökset | 45 |
| 8.2 | Työn arviointi | 46 |
| 9 | Liite vain työn tilaajan käyttöön | 47 |

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin markkinointiviestintäsuunnitelman kirjoittamisen pienelle ja nuorelle rekrytointialan yritykselle, sillä halusin oppia markkinointiviestinnästä lisää ja syventää koulussa oppimaani. Markkinointiviestintä on myös sellainen ala, josta olisin kiinnostunut löytämään itselleni urapolun, joten myös tämän takia siitä oli hyvä oppia lisää. Lisäksi olin toimeksiantajayrityksessä työharjoittelussa puolen vuoden ajan, joten tunnen hyvin yrityksen toimintamallin, tunnen yrityksen työntekijät sekä omistajat ja tiedän rekrytointityön mahdollisuuksista ja haasteista yleisesti.

Toimeksiantajayritykselle suunnitelman laatiminen oli hyvä vaihtoehto opinnäytetyön aiheeksi, ja sain melko vapaat kädet sen tekemiseen, sillä nuoren ikänsä vuoksi yritykselle ei ole vielä aiemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehty. Näin ollen vanhoja suunnitelmia ei tarvinnut suunnitelmaa tehdessä huomioida. Markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyritykselle oli mielenkiintoista ja mukavaa myös sen takia, että otin työssä huomioon nimenomaan kuluttajamarkkinat sekä kohdeyrityksen potentiaaliset ja nykyiset hakijat. Huomioin, mitkä kohdeyrityksen nykyisistä viestintäkanavista ovat hyviä, ja, mitä kanavia voitaisiin ottaa lisäksi käyttöön, ja minun oli helppoa ja mielenkiintoista lähteä pohtimaan näitä kanavia, tuntiessani hyvin kohdealan kuluttajamarkkinat. Tähän vaikutti siis työskentelyni kohdeyrityksessä, mutta myös se, että olen itsekin ollut työnhakijana usein. Lisäksi käytän useita sosiaalisen median kanavia. Kohdeyrityksen perustajien tuntemisen ansiosta myös viestintä yrityksen kanssa sujui hyvin, ja se hoidettiin viestimällä puhelimella sekä puhelinsoitoilla.

1.2 Työn tavoite

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli syventää omaa markkinointiviestinnän ymmärrystäni ja tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka voidaan ottaa kohdeyrityksessä heti käyttöön. Toimeksiantajayritys on vielä nuori ja pieni, ja se toimii rekrytointialalla etsien myyjiä. Pohdin ja tutkin opinnäytetyössäni, minkä viestintäkanavien kautta rekrytointialan kohdeyritykseni harjoittama hakijoiden suora-rekrytointi saataisiin tavoittamaan mahdollisimman monet hakijat, ja herättämään heidän

kiinnostuksensa. Keskityn erityisesti digitaalisiin medioihin, ja niistä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi käyn läpi jossakin määrin myös perinteisiä markkinoinnin osa-alueita, joissa markkinointitoiminta tapahtuu kasvokkain.

Pohdin yrityksessä nykyisin käytettävien kanavien lisäksi, mitä muita kanavia yritys voisi ottaa käyttöön tavoittaakseen entistäkin suuremman kohdeyleisön. Keskityn sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin, WhatsAppiin, Tinderiin ja Snapchatiin. Selvitän, mistä markkinointikanavista voidaan löytää myyntitöistä kiinnostuneita hakijoita, ja mistä kanavista hakijat voivat itse löytää yrityksen palvelut.

1.3 Aihealueen rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskityn markkinointiviestintään, sen suunnitteluun sekä harjoittamiseen. Työssä käsittelen markkinoinnin seitsemästä kilpailukeinosta promootiota ja sidosryhmien tärkeyttä. Muita kilpailukeinoja ovat tuotteet, hinta, jakelu, henkilöstö, yrityksen prosessit ja fyysinen ympäristö. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 65.) Tutkin työssäni vain sidosryhmiä ja promootiota, sillä muuten opinnäytetyöstä tulisi liian laaja. Lisäksi on helpompaa keskittyä työssäni vain näihin muutamaan asiaan, ja näin saan niitä myös paremmin tutkittua.

Keskityn työssäni sosiaalisen median kanaviin, mutta käyn myös yleisesti läpi digitaalisten medioiden käsitteet, ja kerron molemmista esimerkkejä. En ota työssäni huomioon hakukonemarkkinointia -ja optimointia, sillä ne olisivat myös tehneet työstäni liian laajan, ja ne eivät mielestäni ole vielä tässä vaiheessa kovin relevantteja nuorelle kohdeyritykselleni. Esittelen myös esimerkkejä perinteisistä medioista.

Kerron määritelmien kautta, mitä markkinointiviestintä on, miten se suunnitellaan, millaisia tavoitteita sille tulee asettaa, miten sidosryhmien toiminta vaikuttaa yrityksen toimintaan, ja, mitä osa-alueita markkinointiviestintä sisältää. Tarkastelen lähemmin niitä markkinointiviestinnän perinteisiä osa-alueita, joiden ajattelen olevan relevantteja kohdeyritykselle. Otan huomioon mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun sekä tapahtumiin ja messuille osallistumisen. Jätän pois myynninedistämisen, sillä toimeksiantajayrityksen rekrytoijat eivät ole varsinaisia myyjiä, vaan enemmänkin asiakaspalvelijoita, jotka auttavat hakijoita eteenpäin hakuprosessissa. Hakijoita ei siis esimerkiksi painosteta tekemään ratkaisua palvelun käytöstä, kuten myyjät usein tekevät.

Suhde- ja tiedotustoimintaa sekä sponsorointia en ota mukaan työhön, sillä koen, että pienelle ja nuorelle kohdeyritykselleni nämä eivät ole ainakaan vielä tässä vaiheessa ajankohtaisia. Tämä johtuu yrityksen pienistä resursseista, jotka eivät vielä tässä vaiheessa riitä tällaisten tempausten tavoitteelliseen ja pitkäjänteiseen järjestämiseen. Esimerkiksi hyväntekeväisyyteen osallistuminen, avoimien ovien päivät, vierailijoiden kutsuminen yritykseen sekä yrityksen perustajien julkinen esiintyminen ovat tyypillisiä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja. Sponsoroinnissa yritys voisi taas lähteä tukemaan esimerkiksi urheilujoukkuetta, mutta tämäkään ei resurssien ja toiminnan kehittymisen vuoksi ole ainakaan vielä ajankohtaista. (Karjaluoto 2010, 50 - 52; 55.)

Koska työ tehdään rekrytointialan palveluyritykselle, pohditaan siinä myös asiakassuhteiden hoidon, asiakastietojen keräämisen sekä segmentoinnin tärkeyttä, mikä tarkoittaa kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimista, erityisesti palveluyrityksen näkökulmasta. Kerroin työssäni myös yritys- ja tuotebrändin rakennusprosessista, brändiviestinnän osa-alueista, brändille asetettavista tavoitteista, brändin positioinnista sekä brändipyörän käytöstä.

En ota työssäni huomioon kohdeyrityksen asiakasyrityksiä kohtaan harjoittamaa yritysmarkkinointia, vaan pitäydyn ainoastaan kuluttajamarkkinoinnissa. Tämän rajauksen tekeminen on välttämätöntä, sillä molempien markkinoinnin puolien sisällyttäminen omaan opinnäytetyöprosessiini olisi tehnyt työstäni liian laajan, ja molempiin keskittyminen olisi ollut vaikeaa, tai en olisi saanut keskittyttyä riittävästi yhteen puoleen.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnästä yleisesti

Markkinointiviestinnälle eli promootiolle on annettu useita eri määritelmiä. Se on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista, mikä tarkoittaa, että yritykset tarvitsevat toimivaa markkinointiviestintää ja sen osaamista menestyäkseen koko ajan kilpailluilla markkinoilla. Toinen määritelmä on, että markkinointiviestintä on yleisnimitys kaikille sen toteutuksessa käytettäville työkaluille, joihin kuuluvat esimerkiksi henkilökohmainen myyntityö asiakkaan kanssa, segmentointi eli yrityksen markkinoinnin kohderyhmien määrittäminen, suoramarkkinointi ja mainonta. Näitä tapoja käyttämällä yritys toteuttaa tehokkaasti markkinointia eri kohderyhmille ja saa saavutettua viestinnälleen

asettamansa tavoitteet. Kolmannen määritelmän mukaan markkinointiviestintä on kysynnän ja huomion hankkimista yrityksen ulkoisilta sidosryhmiltä, kuten asiakkailta, yhteistyökumppaneilta ja yhteiskunnalta. Pitääkseen sidosryhmiensä kiinnostuksen yllä, yrityksen on tärkeää viestiä niille järjestelmällisesti ja jatkuvasti. (Karjaluoto 2010, 11.)

Tärkeintä markkinointiviestinnän suunnittelussa on, että viestinnän avulla yritys kertoo omille markkinoinnin kohderyhmilleen, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa. (Karjaluoto 2010, 11). Markkinointiviestintä on näkyvin markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen avulla kerrotaan yrityksestä eli esimerkiksi sen tuotteista ja niiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnän avulla myös ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita, aktivoidaan asiakkaita toimimaan ja kuluttamaan, luodaan erilaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä vaikutetaan kuluttajien asenteisiin. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 153.) Markkinointiviestintä on aina rehellistä sekä totuudenmukaista, eikä se anna liikaa lupauksia tai johdata kuluttajaa harhaan. (Raatikainen 2008, 137).

Markkinoija voi olla markkinointiin erikoistunut henkilö, yrittäjä, myyjä tai kuka tahansa yrityksen muu työntekijä. Sisäinen yrittäjäyys tarkoittaakin, että jokainen työntekijä on vastuussa yrityksen menestyksestä ja toimii yrittäjän tavoin. Sisäinen markkinointi taas tarkoittaa, että yrityksen työntekijöille kerrotaan yrityksen markkinointiin liittyvistä asioista ja heitä motivoidaan ja koulutetaan toimimaan yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Ilman toimivaa markkinointia yrityksellä ei ole asiakkaita, jolloin yrityksen liiketoimintakaan ei tarvita. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 55 - 57.)

Nykymarkkinoinnissa kaikkein olennaisinta on asiakkaan ymmärtäminen. Markkinoija tarvitsee paljon tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Ilman näitä tietoja menestyminen markkinoilla on sattumasta kiinni. Markkinat muuttuvat jatkuvasti, ja esimerkiksi kilpailu saattaa kiristyä, asiakkaat tulla tyytymättömiksi, yrityksen taloudellinen tilanne heiketä, asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttua tai vallitsevat trendit muuttua. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 55 - 57.)

Markkinoinnin perimmäinen ajatus on, että markkinoija pohtii asiakkaiden, yrityksen tilanteen ja toimintaympäristön tilannetta ja mahdollisuuksia. Käytännössä pohditaan, onko toimialalla asiakkaita, joiden tarpeita ei ole vielä huomioitu, ja mitä nuo asiakkaat haluavat tai voisivat haluta. Hyvä asiakaspalvelija tai markkinoija kerää jatkuvasti tietoa asiakkaiden toiminnasta seuraamalla palvelutilanteita sekä teettämällä kyselyjä ja tutkimuksia. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 57 - 58.)

Yritysten on näin ollen ensisijaisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä hyvin. Tyytyväisyyden seuraamisella tutkimuksilla ja kyselyillä, asiakaspalvelija ohjaa omaa toimintaansa ja pyrkii saamaan aikaan kanta-asiakassuhteita, jotka ovat yritykselle kannattavia pitemmällä aikavälillä. Tämä johtuu siitä, että kanta-asiakkaat ostavat ja kuluttavat suuria määriä kerralla ja ovat uskollisia samalle toimijalle. Lisäksi yrityksen liiketoiminnalle ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä ovat yhteistyökumppanit ja muut verkostot. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 57 - 58.)

Kilpailutilannetta kartoitettaessa tulee tutkia jokaisen kilpailijayrityksen liiketoimintaa erikseen, jotta niiden vahvuudet ja heikkoudet löydetään. Oman yrityksen toimintamalli on hyvä pyrkiä rakentamaan siten, ettei keskitytä asioihin, joissa joku toinen yritys on vahva, ja käytetään hyväksi muiden yritysten heikkouksia. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 82; 85.)

Trendit ovat pitkän aikavälin kehityssuuntia, jotka vaikuttavat kysyntään markkinoilla ja näkyvät koko yhteiskunnan toiminnassa. Ne ovat siis laajempia ja pitkäaikaisempia kuin muoti. Ensiarvoisen tärkeää on, että yrityksen johto on jatkuvasti tietoinen kuluttajien ja kohderyhmänsä tarpeista, tutkimalla koko ajan, mitä kuluttajat toivovat elämästään, mikä heitä mietityttää, mikä huolestuttaa, mitä kuluttajien elämässä ja markkinoilla yleisesti tapahtuu kullakin hetkellä, ja mitä kuluttajat haluavat. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 82; 85.)

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tuloksellisuus

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on tuottaa myyntitulosta. Viestintään käytetään useita kanavia, kuten henkilökohtaista myyntityötä, messuja, tapahtumia, suoramarkkinointia sekä sähköistä sähköposti- ja internetmainontaa. Yksi tärkeimmistä tekijöistä markkinointiviestinnän onnistumisessa on tyytyväisyys, joten asiakkaan tulee voida antaa yritykselle palautetta, ja palautteeseen tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Tämän ansiosta asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu vahva ja kestävä vuorovaikutussuhde. Yrityksen olisi lisäksi hyvä tehdä jatkuvaa omasta toiminnastaan muistuttamista viestimällä asiakkailleen vähintään kolme kertaa vuodessa. Ilman tätä, asiakas ei muista todennäköisesti yritystä ja sen tarjoamaa tuotetta kovin pitkään. (Rope 2011, 136; 139 - 140.)

Tuloksellisen markkinointiviestinnän tekijöitä on useita. Kiteytyvyys tarkoittaa, että viesteissä käytetään mahdollisimman vähäsanaista ilmaisua, ja huomio halutaan saada nopeasti. Kumulatiivisuus tarkoittaa, että kaikki viestit perustuvat ostopäätöksiin ja levittävät samaa sanomaa ilmeellään, sisällöllään ja värimaailmallaan. Mielikuvitus tarkoittaa, että mainos antaa parhaimmillaan tilaa asiakkaan mielikuvien muodostumiselle sopivilla tuotelupauksillaan. Rohkeus on sitä, että mainostaja uskaltaa tehdä poikkeuksen muihin verrattuna, ja löytää sopivan menetelmän ratkaistakseen tilanteen. Pitkäjänteisyys tarkoittaa, että yleensä oletetaan asiakkaan kulutusprosessin olevan nopea, mutta yleensä kun esimerkiksi oletetaan kohderyhmän ensimmäisten omaksujien huomanneen tuotteen, he eivät ole oikeasti sitä vielä havainneet. (Rope 2011, 150 - 152.)

Linjakuus kertoo, että kaiken markkinointiviestinnän tulee olla rakennettu samaan pohjaan. Tähän kuuluvat tunnistettavissa oleva viestintä sekä hyvän huomio- ja muistiarvon takaava viestintä. Uudistuvuus kertoo, että jos viestinnän ilmettä ja sanomaa ei välillä uudisteta, viestintä muuttuu niin kutsutuksi tapettiviestinnäksi ja kuluttajat eivät sitä enää huomaa, koska se on nähty niin usein. Markkinointiviestinnän tulisi aina sisältää jokin lupaus, tai muuten se ei kiinnosta kuluttajia. Näin tulee aina pohtia, mitkä keinot lisäävät tuotteen ja koko yrityksen kiinnostusta kuluttajille. (Rope 2011, 150 - 152.) Markkinointiviestinnän integrointi on nykyään kriittisen tärkeää, sillä perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on hyvin paljon. Kaiken markkinointiviestinnän tulee olla asiakaslähtöistä, yhtenäistä ja konsistenssia eli ristiriidatonta. (Karjaluo 2010, 11.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritys osaa tarjota asiakkailleen juuri sellaista viestisäältää, jota he tarvitsevat ja haluavat. Tämä tapahtuu ymmärtämällä kuluttajien ajattelua ja toimintaa sekä määrittämällä ja tutkimalla, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja kohdeyleisöä. Asiakkaiden tutkimisen tulisi olla jatkuvaa, ja se onnistuu esimerkiksi keräämällä dataa yrityksen verkkosivujen kävijöistä sekä tutkimalla yrityksen kohdeympäristössä olevien kuluttajien toimintaa ja kulutuspäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen tulee pyrkiä ennakoimaan ja tunnistamaan ilmiöitä, markkinoiden muutoksia ja trendejä, ja analysoida, ketkä kuluttajat kiinnostuvat näistä asioista. (A-lehdet, Sisältömarkkinointi 2019.)

2.3 Markkinointiviestintä muutoksessa

Nykyään markkinointi käsitetään koko ajan enemmän kokonaisvaltaiseksi prosessiksi kuin aiemmin. Siirryttäessä perinteisestä markkinointiviestinnästä koko ajan enemmän

integroituun viestintään, myös yritysten sisäinen vastuunjako muuttuu jatkuvasti. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että yrityksessä markkinointiviestinnän ja myynnin osastojen tukena markkinoinnin toteutuksessa ja suunnittelussa toimivat yhä useammin myös muut osastot. Kuka tahansa työntekijä voi esimerkiksi viestiä työnantajastaan sanallisesti keskustelufoorumeilla tai muilla tavoin myös vapaa-ajallaan. (Karjaluo 2010, 16.)

Yritysten toimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa erityisesti digitalisaation vuoksi. Eri aloilla on paljon kilpailua, ja asiakkaiden tarpeet ja vaatimustasot muuttuvat koko ajan. Markkinointiviestinnän tehtävänä on lisätä toimeksiantajayrityksen tunnettuutta ja kertoa sen tarjoamista työpaikoista ja palveluista. Viestintä vahvistaa ja luo erilaisia asiakassuhteita ja muita suhteita sekä yhteisöllisyyden tunnetta. (Isohookana 2007, 10 - 11.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtien, teemojen ja tarinankerronnan tulee nousta suoraan esiin yrityksen ydinprosesseista ja muista toiminnoista. Viestinnän suunnittelu on kattava prosessi, jonka avulla yritys varmistaa, että potentiaalisen asiakkaan kohtaaminen yrityksen tai sen tuotebrändin kanssa on oikean suuntainen, kohdennettu oikein ja tapahtuu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. (Heikkilä 2019.)

Markkinointiviestinnän työkalujen tulee tukea toisiaan asiakaslähtöisen viestinnän aikaansaamiseksi. Näin saadaan yhtenäistettyä yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta, ja tuote- tai yritysbrändin sanomaa sekä lisättyä tuotteen tai palvelun myyntiä. Asiakkaat ovat koko ajan itseohjautuvampia kuluttaessaan, ja useimmiten omat kokemukset tuotteista sekä sukulaisten ja tuttavien mielipiteet, vaikuttavat ostopäätökseen jopa markkinointiviestintää enemmän. Markkinointiviestinnällä ja sen suunnittelulla tulee tavoitella yksilöintiä, tehokkuutta ja vuorovaikutusta, sillä yhä useammin perinteinen ”tarve-vertailu-osto-oston jälkeinen käyttäytyminen” -käytösmalli ei päde kuluttajiin enää ollenkaan. (Karjaluo 2010, 18.)

2.3.1 Tavoitteet

Markkinoinnin perustavoitteet ovat mainosten houkuttavuus, myynnin määrän lisääminen ja tunnettuuden lisääminen. (Raatikainen 2008, 138). Markkinointitavoitteiden on oltava konkreettisia ja helposti ymmärrettäviä. Selkeät tavoitteet auttavat yrityksen eri osia ja työntekijöitä toimimaan yhdenmukaisesti ja parantavat tulosten arviointia. Näin kukin

työntekijä tietää tehtävänsä, ja hyvään tulokseen perustuvien tavoitteiden ansiosta työntekijät saavat myös todennäköisesti enemmän intoa työhönsä. (Raatikainen 2004, 58; 89.)

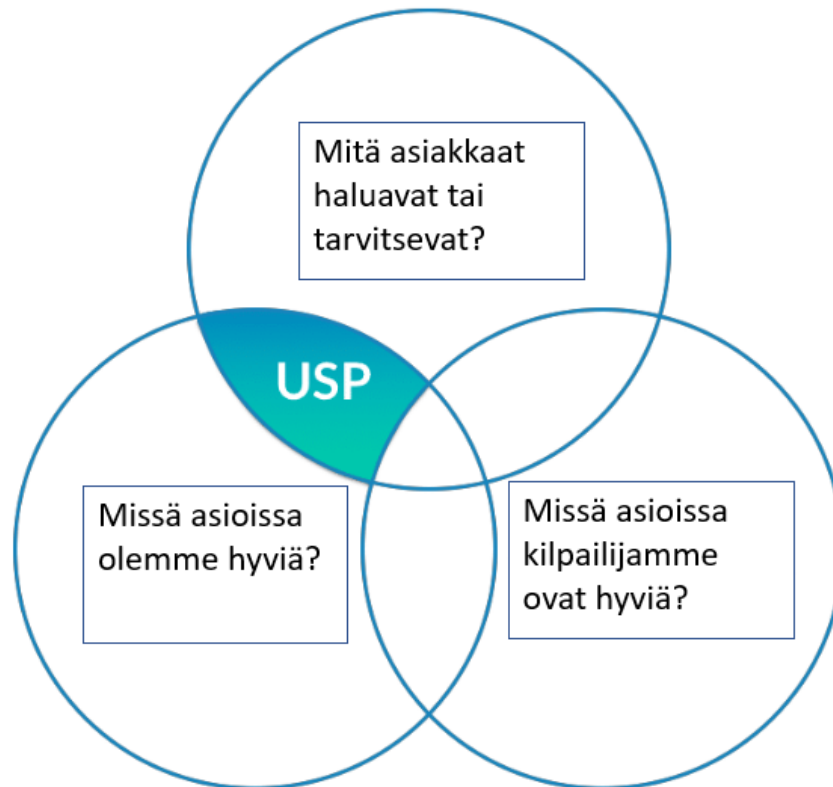
Yrityksen markkinointitavoitteet liittyvät yrityksen tunnettuuteen ja toimintaan, ja niissä tulee muistaa kolme erilaista kuluttajan toiminnan tasoa. Ensimmäinen eli kognitiivinen taso tarkoittaa, että kohderyhmän tulee ymmärtää, mistä palvelussa tai tuotteessa on kyse. Toinen taso on kuluttajan mielenkiinnon herättäminen ja sen ylläpitäminen. Kolmas eli konatiivinen taso tarkoittaa, että kohderyhmän tulee toimia joko ostamalla tai kokeilemalla hyödykettä. (Isohookana 2007, 98 - 101.)

Markkinointikokonaisuutta voidaan tarkastella myös kuluttajien markkinointiviestintään reagoinnin eri vaiheiden kautta. Altistuminen tarkoittaa, että markkinointiviestinnän vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla viesti. Prosessointi on sitä, että viestin vastaanottajan tulee huomata viesti ja liittyä mukaan siihen liittyvään keskusteluun. (Isohookana 2007, 98 - 101.)

Vastaanottaja saa paljon markkinointiviestejä myös kilpailevilta yrityksiltä, joten viestin tulisi erottua niistä tarjoamalla vastaanottajalle hyötyä sekä tarve ja motiivi katsoa juuri kyseisen yrityksen viesti. Viestin täytyy vaikuttaa vastaanottajaan, ja esimerkiksi siihen, että henkilö kokeilee yrityksen palveluja. Vastaanottajan tulee myös reagoida viestiin ja lähettää siihen vastaus. Tärkeintä on, että pyritään saamaan aikaan toiminta eli ostokeilu ja uudelleenosto. Tärkeintä yritykselle on myös kannattava markkinointiviestintä, ei tuotteiden suuri määrä. (Isohookana 2007, 98 - 101.)

2.3.2 Viestin sanoma

Viestin sanomaan vaikuttavat yrityksen itselleen asettamat tavoitteet eli, halutaanko luoda kysyntää, vai onko tuote jo markkinoilla. Lisäksi pohditaan, miksi tuote sopii juuri halutulle kohderyhmälle, ja mitkä tuotteen ominaisuudet tuottavat yrityksen asiakkaille parhaiten arvoa ja hyötyä. Sanoman tulee liittyä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoihin eli esimerkiksi tuotteeseen, hintaan ja yhteistyökumppaneihin. (Isohookana 2007, 105 - 109.)



Kuvio 1. Unique Selling Point (USP) eli myynnin keihäänkärki. Lähde: Mukailtu kuvio. Andre Wehr. Unique Selling Proposition (USP): The customer's perspective. Tractionwise. Artikkel. Julkaistu 23.2.2019.

Kuten kuvio 1 nähdään, USP eli Unique Selling Point tai Suomessa helposti käsitettävä termi keihäänkärki, tarkoittaa myyntiväittämää, joka kertoo tuotteen peruslupauksen kuluttajalle. (Isohookana 2007, 105 - 109). Väitettä muodostettaessa tulee miettiä, mitä yrityksen asiakkaat haluavat, mitä yritys tekee hyvin ja, mitä kilpailijat tekevät hyvin. (Wehr 2019). Tärkeää on myös pohtia, mihin kanaviin markkinointiviesti laitetaan, kiteyttää viestin ydin, pohtia kuinka paljon kilpailijoita yrityksellä on ja kartoittaa, mitä kilpailijat korostavat omassa viestinnässään. Ympäristö sekä asenneympäristö yritystä, sen tuotteita, ja koko toimialaa kohtaan sekä eettiset kysymykset ja lainsäädäntö, tulee huomioida viestin kokonaiskuva rakennettaessa. Viestin sanoman asettamat lupaukset tulee lunastaa yrityksen puolelta uskottavasti. Hyvin mietitty audiovisuaalinen suunnittelu korostaa sanoman tekstiä ja sen sanomaa. (Isohookana 2007, 105 - 109.)

Viestintäkanavien valintaan eli markkinointiviestintästrategiaan vaikuttavat liiketoiminnan tyyppi, kilpailu, markkina-asema, tuotteen elinkaaren vaihe ja asiakkaiden ostoprosessi sekä sen vaiheet. Yrityksen tulee tutkia ja pohtia, mitä medioita potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja seuraavat, mistä asiakkaat etsivät tietoa, millainen kulutuspäätös on, missä kulutuspäätös tehdään, ja ketkä muut henkilöt vaikuttavat kulutuspäätökseen, ja

voisivatko myös nämä henkilöt olla potentiaalisia asiakkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 105 - 109.)

2.4 Markkinointiviestinnän toteutus

Markkinointiviestinnän toteutukseen osallistuu aina vähintään kaksi osapuolta eli markkinoija ja kohderyhmän edustaja eli viestinnän vastaanottaja. Mahdollista on, että siihen osallistuu myös toinen markkinointiyrityksen työntekijä. Markkinoiva yritys voi tehdä viestinnän suunnittelun itse tai ulkoistaa sen media-, viestintä- tai mainostoimistolle. Näiden tehtävänä on auttaa yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa, mutta nykyisin ne tarjoavat myös kampanjoiden tehokkuus- ja analyysipalveluita, joiden kysyntä kasvaa koko ajan. (Karjaluo 2010, 23.)

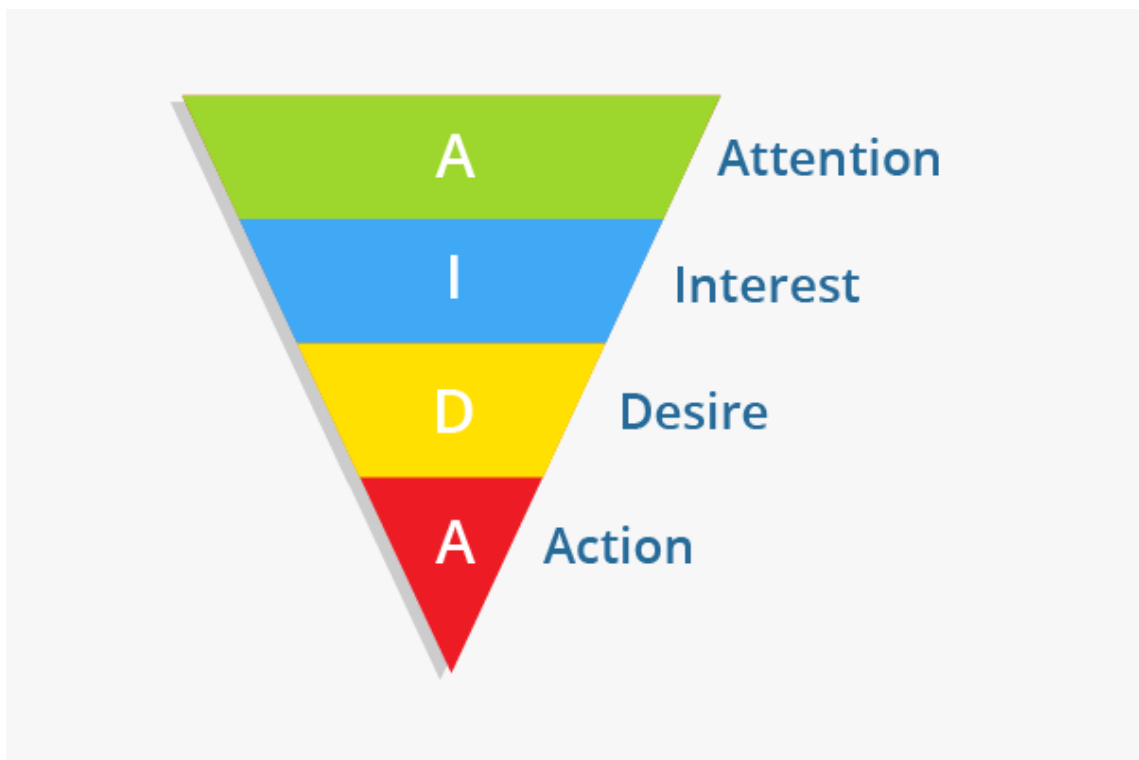
Kasvumarkkinointi tarkoittaa markkinoiden kasvattamista selkeällä ja kokonaisuutta mittaavalla tavalla. Markkinointiviestinnän luovuutta voidaan tarkastella sillä, kuinka muutaan tempaavaa, hauskaa, huomiota herättävää, persoonallista ja yllätyksellistä sekä relevanttia se on asiakkaalle. Kohderyhmän tarpeiden ja käyttäytymisen tarkastelu on siinä ensiarvoisen tärkeää. Mediasuunnittelu- ja strategia auttavat yritystä näkymään liiketoiminnan menestymisen kannalta tärkeissä medioissa. Nämäkin yritys voi luoda itse tai käyttää apunaan esimerkiksi mediatoimiston osaamista. (Karjaluo 2010, 23 - 24.)

Oikeanlaisella koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan yrityksen resurssien tehokas käyttö, ja yrityksen eri toimenpiteiden toisiansa tukeva toiminta. Koordinointi auttaa suunnittelemaan useita eri tekijöitä ja toimintaa, kuten, jos mukana on yhteistyökumppaneita, auttaa se yhteistoiminnassa pitkällä aikavälillä, eikä näin synny päällekkäisiä toimenpiteitä. Integrointi varmistaa, että markkinoiden viestintätavoitteet, kanavat, sanomat ja kohderyhmä tukevat toisiaan. Elintärkeää yritykselle on, että viestintäsuunnitelma voidaan toteuttaa hyvin käytännön tasolla. Tärkeää on myös, miten markkinointiviestinnän suunnittelusta tiedotetaan. (Isohookana 2007, 112 - 117.)

Markkinointiviestintä tarvitsee resursseja eli henkilöstöä, rahaa ja tekniikkaa. Osaava henkilöstö mahdollistaa markkinointiviestinnän onnistumisen, ja markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu varmistaa, että viestintä tukee yrityksen tavoitteita. Markkinointiviestinnän seuranta toteutetaan mittaamalla viestinnän tuloksia, joita hyödynnetään ja analysoidaan tulevaisuudessa viestinnän parantamiseksi. Tuloksia mittaamalla ja analy-

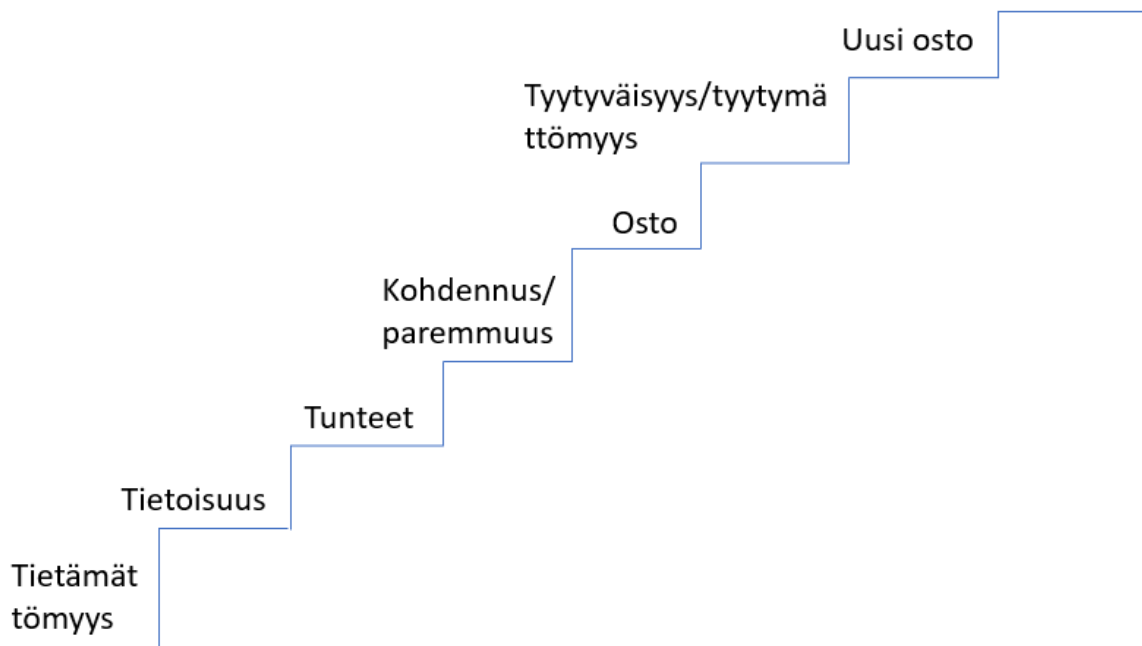
soimalla tarkastetaan, saavutettiin tavoitteet sekä seurataan panosten eli henkilöressurssien, ajankäytön ja budjetin toteutumista. Mitattavia ja tutkittavia asioita ovat ostokäyttäytyminen, kuluttajat muuten, asiakastytyvyisyys sekä tuote- ja brändikuvatutkimukset. (Isohookana 2007, 112 - 117.)

Markkinointiviestinnän toimivuutta ja vaikutuksia voidaan mitata muutamien perusmallien avulla. Vaikutusten hierarkian mukaan viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajan tietoiseen eli kognitiiviseen asenteeseen, minkä jälkeen se vaikuttaa tunteelliseen eli affektiiviseen asenteeseen ja lopuksi se saa kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla eli kuluttamaan. (Karjaluo 2010, 28.)



Kuvio 2. Markkinoinnin AIDA-malli. Lähde: RyteWiki. 2019. The AIDA-Model: What is it and how to use it?

Kuten kuviosta 2 nähdään, markkinoinnissa laajasti käytetty AIDA-malli soveltaa tätä hierarkia-ajattelua markkinointiviestinnän vaikutusten tutkimisessa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja huomaa viestin (Attention), jonka jälkeen hänen mielenkiintonsa herää (Interest) ja syntyy halu ostaa tai kuluttaa (Desire). Lopuksi syntyy aikomus ostaa, ja toiminta (Action). Tämä on tavanomaisin AIDA-malli, mutta siitä on olemassa myös useita muita sovelluksia, jotka kaikki perustuvat vaikutusten hierarkiaan. (Karjaluo 2010, 28.)



Kuvio 3. Markkinoinnin DAGMAR-malli

Kuten kuvio 3 nähdään, myös DAGMAR-malli, joka on lyhenne sanoista ”Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”, soveltaa vaikutusten hierarkiaa, ja sillä on useita tavoitteita. Siinä markkinointiviesti vaikuttaa kuluttajan tietoisuuteen ja vetoaa hänen vahvoihin tarpeisiinsa kasvattaa tietoaan yrityksen tai sen tuotteen brändistä. Kuluttaja huomaa parhaiten viestit, jotka koskevat juuri hänen tarpeitaan. Esimerkiksi, kun kuluttajalla on tarve löytää uusi työpaikka, hänelle kannattaa markkinoida työpaikan etsimiseen liittyviä asioita. Kuluttajan tieto mainosviestistä voidaan jakaa autettuun tietoon eli, miten hyvin kohdehenkilö on huomannut viestin, ja ei-autettuun tietoon eli, kuinka pitkään kohdehenkilö muistaa mainosviestin sanoman. Autettuun tietoon yritys voi vaikuttaa asettamalla siihen kontekstin, ja esimerkiksi kysyä, huomasiko asiakas työpaikkamainoksen. (Karjaluo 2010, 28).

Kun vastaanottaja tiedostaa ja ymmärtää brändin ominaisuudet ja hyödyt, voi viestin vastaanottaja positoida eli suhteuttaa mainostetun tuotteen brändin kilpaileviin brändeihin ja vertailla niitä. Tämän jälkeen kuluttaja muodostaa myönteisen tai kielteisen asenteen brändiä kohtaan. Brändiasenne on sitä parempi ja voimakkaampi, mitä paremmin brändi erottuu kilpailijoistaan. Viimeisessä vaiheessa asiakas ostaa hyödykkeen, jonka jälkeen hän on tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Jos asiakas on tyytyväinen, hänestä voi tulla uskollinen kyseiselle brändille. (Karjaluo 2010, 28).

2.5 Markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet

Markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet otan mukaan työhön, sillä ne ovat hyvin tärkeitä markkinointiviestinnän kanavia kaikille yrityksille. Otan mukaan henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, mainonnan, messut ja tapahtumat. Jätän pois suhde- ja tiedotustoiminnan, myynnin edistämisen sekä sponsoroinnin. Käsiteltävät osa-alueet ovat relevantteja niin suurille kuin pienillekin yrityksille sekä nimenomaan kohdeyritykselle. Niissä oikealla tavalla toimimisella saadaan yritykselle paljon uusia asiakkaita ja kontakteja.

2.5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä vaikuttaa suoraan yrityksen asiakastytyvyyteen, kannattavuuteen sekä tulostavoitteisiin ollessaan suoraan yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä tuntee asiakkaan ja hänen ongelmansa sekä tarpeensa hyvin. Hänellä on myös tarkat tiedot yrityksen tarjoamista palveluista, tuotteista ja muusta toiminnasta. Kun myyjä tuntee ostotilanteet ja niihin vaikuttavat tekijät, myös vuorovaikutus asiakkaan kanssa onnistuu hyvin. Henkilökohtaisen myynnin osa-alueita ovat valmistautuminen, prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen, yhteydenotto, oman tuotteen esittely, neuvotteluvaihe, päätösvaihe sekä asiakassuhteen ylläpito ja seuranta. (Raatikainen 2008, 140 - 141.)

Asiakaspalvelussa jokainen asiakas- ja myyntikohtaaminen on tärkeä. Näissä kohtauksissa asiakaspalvelu voi ratkaista sen, tuleeko asiakas ostamaan yrityksen tuotteita myös jatkossa. Näin luodaan asiakkaalle kokonaislaatua sekä yritykselle palvelu- ja tuotemielikuvaa. (Isohookana 2007, 138.) Markkinoinnin asiantuntijan, Timo Ropen, kehittämä Tipuaskel-politiikka tarkoittaa, että myyjän tulee aina pyrkiä kaupan syntymiseen asiakkaan kanssa mahdollisimman pienillä askelilla. Muuten prosessin askeleet ovat asiakkaalle helposti liian nopeita. (Rope 2011, 138). Asiakkaan palvelemiseen kuuluu kaikki, mitä asiakkaan hyväksi tehdään suorasti tai epäsuorasti. Palvelutilanteet voivat tapahtua kasvokkain, internetissä tai puhelimesta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 19 - 20.)

Palveluyrityksissä asiakas turvautuu asiantuntijan apuun oikean palvelun löytämisessä, ja siitä riittävän hyödyn saamisessa. Asiakaspalvelun ystävällisyyden ja asiantuntijuuden merkitys korostuu sekä esimerkiksi yrityksen toimitilan tehokkuus ja viihtyvyys.

Tärkeää on myös, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet huomioidaan. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 15; 20 - 32.)

Asiainnoin onnistumiseen vaikuttavat pienimmätkin yksityiskohdat, ja asiakkaat tulevat tyytymättömiksi, jos he eivät esimerkiksi saa riittävän tarpeet huomioivaa palvelua tai, mikäli asiakaspalvelu on epäystävällistä. Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu on siis erittäin tärkeä osa koko yrityksen markkinointia. Palvelua markkinoitaessa täytyy muistaa, että se koostuu useista eri tekijöistä, kuten muiden kuluttajien vaikutuksesta asiakkaan kuluspäätökseen, yritysympäristöstä ja yrityksen jokaisen yksittäisen työntekijän toimista. Asiakaspalvelutilanteisiin tulevat asiakkaat ovat kaikki erilaisia, joten asiakaspalvelutilannetta hoitavan työntekijän tulee käsitellä jokainen asiakas omana yksilönään, ja olla aidosti kiinnostunut jokaisen yksittäisen asiakkaan palvelemisesta. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 15; 20 - 32.)

Palveluyrityksissä tärkeää on selvittää asiakkaan tausta ja elämäntilanne sekä näiden kautta muodostuvat tarpeet. Tulee myös muistaa, että palvelun tai tuotteen ensisijaisen myynnin lisäksi myydään yrityksen tai tuotteen mielikuvaa asiakkaille. Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa on nykyään tärkeintä löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 15; 20 - 32.)

Palvelutilanne tulisi aloittaa kuuntelemalla asiakasta, ja vasta sitten kertoa yrityksen tuotteista ja tarjonnasta sekä tarjouksista. Hyvin hoidettu, asiakkaan tarpeet huomioiva, ystävällinen ja asiakkaalle tilaa antava asiakaspalvelutilanne antaa asiakkaalle hyvän mielen ja kutsuu hänet asioimaan yrityksen kanssa uudelleen. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 15; 20 - 32.)

Yleisen nykyisen käsityksen mukaan myynnin tulee olla ratkaisukeskeistä. Asiakkaan tarve tulee etusijalle ja myytävän palvelun tulee sopeutua ja muokkautua tarpeeseen sopivaksi. Tämä asettaa myyjälle riman korkealle: edustamansa tuotteen tai palvelun myynnin lisäksi hänen pitää kyetä toimimaan sekä kuuntelijana että asiantuntijana. Nykyaikainen ratkaisumyynti sisältää paljon luovaa ajattelua, eikä onnistu ilman aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeisiin. (Heikkilä, 2019)

Myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa hyvin tärkeää on oikeanlainen valmistautuminen. Myyjän tulee päivittää osaamistaan jatkuvasti eli perehtyä oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, alan mahdollisesti muuttuvaan lainsäädäntöön, muuttuviin toimintatapoihin ja yleisesti alan käytäntöihin. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 16 - 19.)

Myönteinen suhtautuminen asiakkaisiin, muihin oman yrityksen työntekijöihin, työhön ja omaan itseen, helpottaa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksen syntymistä ja kanssakäymistä. Kun asiakas näkee asiakaspalvelijan olevan myönteinen asiakkaan palvelutilan-
netta ja omaa työtään kohtaan, syntyy vahva luottamus asiakkaan ja myyjän välille. Myyjän myönteistä, tai vastaavasti kielteistä suhtautumista, heijastaa hänen puheensa ja äänensävyensä sekä elekielensä eli ilmeet, olemus ja jopa ajatukset omaa työtä kohtaan. Asiakaspalvelutilanteessa tulee hyväksyä, että jokainen asiakas on erilainen, ja tämän kautta myös työtilanteet vaihtelevat. Erilaiset asiakkaat tuovat myös vaihtelua työhön, mikä auttaa työntekijöitä jaksamaan. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 16 - 19.)

Työpaikalla tulee edetä aina tilanteiden ja asiakkaiden ehdoilla, joten työntekijä joutuu usein keskeyttämään muut työnsä ja keskittymään aina uuteen asiakkaaseen, minkä vuoksi uusiin tilanteisiin tulee mukautua nopeasti. Kun työntekijä tuntee yllättävistä tilanteista ja paineesta huolimatta itsensä hyväksi eri tilanteissa sekä ymmärtää työn ja tilanteiden seurauksia ja syitä, kestää hän myös stressiä paremmin. Yllättävissä ja kiireellisissä tilanteissa toimiminen tulee sopia muiden työntekijöiden kanssa, jotta se on kaikille selvää. Asiakaspalvelutyö vaatii myös vastapainoksi vapaa-aikana rauhaa ja hiljaisuutta sen hälisevän luonteen vuoksi. (Korkeamäki & Pakkanen & Kiiras 2013, 16 - 19.)

2.5.2 Messut ja tapahtumat

Messut soveltuvat hyvin palveluiden ja tavaroiden markkinointiin. Messujen lisäksi muita tapahtumia ovat seminaarit, esimerkiksi asiakkaille tai yritykselle sisäisesti. (Isohookana 2007, 166; 170.) Ennen messuosaston aloittamista, oman yrityksen osallistuminen messuille tulee suunnitella hyvin huolellisesti ja tarkasti, jotta messuilla voidaan onnistua mahdollisimman hyvin. (Kinnunen 2017.)

Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, niille tulee asettaa omat tavoitteet, ja niiden markkinointitoimet tulee suunnitella näiden tavoitteiden mukaan. Suunnitteluun sisältyvät valmistelut ja muut asiat messuja ennen, niiden aikana sekä niiden jälkeen. Suunnittelussa tulisi miettiä esimerkiksi messumarkkinointia ja tiedotusta, kävijöiden osallistamista, esimerkiksi kilpailuilla, kaikille työntekijöille yhteisiä tavoitteita, messuosastolle valittavaa henkilöstöä sekä heidän perehdyttämistään, ja sitä, miten messujen jälkimarkkinointi toteutetaan. (Isohookana 2007, 166 - 167.)

Messuille on tärkeää luoda tavoitteita, jotka ovat riittävän korkeat ja realistiset yritykselle toteuttavaksi. Ne voivat olla toiminnallisia, määrällisiä tai laadullisia. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uutuustuotteen esittely, tuote- ja yrityskuvaan vaikuttaminen, myyjien työn tukeminen tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 166 - 167.) Tärkeintä on, että asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan mitata ja oppia virheistä sekä parantaa toimintaa seuraavia messuja varten. (Kinnunen 2017).

Messujen aikana tärkeää on huolella tehty osasto-ohjelma, koska sen avulla yritys välittää kävijöille haluamansa viestin, joka kertoo tuotteen tai palvelun hyödyt ja edut selkeästi. Esimerkkejä osasto-ohjelmasta ovat arvonnat ja kilpailut, tuotetestaukset, seminaarit, tietoisuuskampanjat, kuvaseinät sekä työnäytökset. Osaston mainontaa ja markkinointia tehostaa olemassa olevien asiakkaiden kutsuminen osastolle sekä messujen logon hyödyntäminen esimerkiksi oman yrityksen sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla. (Kinnunen 2017.)

Osaston ja koko messuilla onnistumisen ratkaisee osaston henkilökunta, ja työntekijöiltä tulisikin löytyä sanavalmiutta, myönteisyyttä ja rohkeutta. He pitävät messukävijöiden kanssa puhumisesta, ja saavat siitä lisää energiaa toimintaansa. Osastolla olevien työntekijöiden on hyvä harjoitella siellä toimimista riittävästi etukäteen, minkä lisäksi he tarvitsevat kattavan perehdytyksen osastokäyttäytymiseen ja myytävään tuotteeseen. Messuilla onnistuneet työntekijät on myös hyvä palkita kiitoksena. (Kinnunen 2017.)

Osastotyöskentelyä saadaan tehostettua ja parannettua pitämällä keskustelut kävijöiden kanssa ytimekkäinä ja lyhyinä, sillä asiakkaiden vakuuttaminen tapahtuu hyvin lyhyen ajan kuluessa. Työntekijän kannattaa itse miettiä ajankohtaisia ja sopivia keskustelunaloituksia. Osastosta vastaava henkilö voi asettaa myös jokaiselle työntekijälle omat tavoitteet, tai työntekijät voivat asettaa ne itse. (Kinnunen 2017.)

Messujen jälkeen tulee tehdä kattava ja huolellinen jälkimarkkinointi potentiaalisten asiakkaiden eli liidien kanssa. Jälkimarkkinointi auttaa messuilla kauppohenkilöstön syntymiseen, ja rahallisista investoinneista syntyy tulosta. Jälkimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi annettujen lupauksen lunastamisella, lähettämällä hakijoille kiitoskirje -tai viesti, käymällä kontaktit heti tapahtuman jälkeen läpi, tai joka päivä tapahtuman aikana, lähestymällä tärkeimpiä kontakteja heti ja sopimalla jatkotoimista, tai tekemällä yrityksen nettisivuille loppuyhteenvedon koko tapahtumasta ja tunnelmista sekä vielä samassa yhteydessä käymällä läpi kävijäpalautteen. (Kinnunen 2017.)

Tapahtumat ja messut voivat olla itse järjestettyjä tai tapahtumatoimistolta tilattuja. Palveluiden ja tuotteiden tunnettuutta voidaan parantaa esimerkiksi promootiokierteilla, messuilla, näyttelyillä sekä tiedotus- ja julkistustilaisuuksilla. Tapahtumien ja messujen vahvuuksia ovat hyvä muisti- ja huomioarvo, niiden elämyksellisyys sekä kävijöiden välitön palaute. Heikkouksia ovat esimerkiksi ulkoiset uhat, kuten muiden yritysten messupisteet, tapahtuman ainutkertaisuus, ja nopea ohimeno. (Isohookana 2007, 166 - 167; 170.)

2.5.3 Mainonta

Mainonta voi olla yksittäistä ilmoittelua tarjouksista, tai muuten ilmoittelua tuotteista sekä uutuustuotteista. Useimmiten mainonta on osa suurempaa kampanjaa, jonka tavoitteena on yleensä tuotteen tai yrityksen tunnettuuden parantaminen, tai myynnin lisääminen. (Raatikainen 2005, 98.) Mainosten kohteita ovat niin yksityiset kuluttajat kuin yrityksetkin, ja kaikille yhteistä on, että mainokset katsotaan läpi tehokkaasti ja nopeasti sekä melko passiivisesti ja pintapuolisesti. (Karjaluo 2010, 36 - 37.)

Kuluttaja saa päivässä jopa tuhansia mainosviestejä, ja vain murto-osa niistä jää hänen mieleensä. Kuluttaja siis käsittelee mainosviestin ensin muistinsa kautta, jonka jälkeen brändi voi herättää hänessä mielikuvan eli assosiaation. Tällöin tavoitehierarkia alkaa eli tunteiden, tiedon ja toiminnan reagoinnit. (Karjaluo 2010, 36 - 37.)

Esimerkiksi tunnettujen ja pitkään markkinoilla olleiden vahvojen brändien, kuten McDonald'sin, mainokset muistetaan heti kun ne on nähty. Tuntemattomammilla brändeillä ei ole vielä asiakaskuntaa, ja niitä ei tunneta yhtä hyvin, joten niiden kiinnostuksen herättäminen on aluksi vaikeaa. Tämän takia tunnettuihin brändeihin turvaudutaan uusia brändejä enemmän, ja ne koetaan myös turvallisemmiksi. (Karjaluo 2010, 36 - 37.)

Mainonnassa yritys tekee kuluttajalle merkittävän sanoman ja ulkoasun sisältävän viestin. Tavoitteena on asiakassuhteiden hoito sekä myynnin lisääminen, erottautumalla kilpailijoista esimerkiksi huumorilla, ainutlaatuisuudella tai esittämällä erilaisia etuja. (Raatikainen 2008, 136 - 138.) Mainonta on lisäksi tavoitteellista ja maksettua tiedottamista palveluista, tuotteista, tapahtumista ja erilaisista yleisluontoisista asioista. Mainonnassa viestitään aina suurelle joukolle samanaikaisesti, ja mainosviestin lähettäjä tulisi aina tunnistaa viestin sanomasta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 156 - 157.)

Mainonnan kohde eli henkilö tai yritys vastaanottaa mainoksen, ja tavoittaakseen kohteen, tulee markkinoijayrityksen kiinnittää huomiota oikeisiin mediavalintoihin, mainoksen sisältöön ja toiston määrään. Nämä kolme tekijää muodostavat mainontastrategian ja ovat näin ollen hyvin tärkeitä yrityksen mainonnassa. Ne myös vaikuttavat vastaanottajan reagointiin. Ennen reagointia mainoksen tulee päästä läpi vastaanottajan suodattimista eli filttareista. Nämä suodattimet liittyvät vastaanottajan kiinnostuneisuuteen, motivaatioon, asenteisiin sekä mahdollisuuteen prosessoida ja huomata viesti. (Karjaluoto 2010, 42; 49 - 50.)

Nykyään suodatinten käyttöä mainontaa kohtaan lisäävät entistäkin suuremmaksi kasvava tiedon ja markkinointiviestinnän määrä, ja mahdollista on jopa vastaanottajan täysi kyllästyminen mainontaan ja markkinointiviestintään. Mainontaan ja markkinointiviestintään suhtautumiseen, ja niiden perustana olevaan vaikutusten hierarkiaan, vaikuttaa nykyisin lähes aina vastaanottajan tiedollisen puolen, tunteellisen puolen ja käyttäytymisen lisäksi myös vahvasti kuluttajan omakohtaiset kokemukset. Mainonnalla ei ole vaikutusta, jos sillä ei ole kosketusta kohderyhmään. Tästä esimerkkeinä muisti ja asenne. (Karjaluoto 2010, 42; 49 - 50.)

3 Asiakas ja tuote

3.1 Asiakassuhteet

Yrityksen on tärkeintä tuntea ja määrittää kohderyhmänsä perusteellisesti, jotta se voi parhaansa mukaan kohdentaa tuotteitaan ja palveluitaan asiakkailleen. Tällöin tiedetään, millainen vastaanottaja viestillä on sekä, mitkä hänen tarpeensa ja ajattelutapansa ovat. Asiakassuhde voi olla negatiivinen tai positiivinen. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan ja hänen odotuksensa täyttyvät. Negatiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytymätön yrityksen toimintaan ja hänellä on yrityksestä huonoja kokemuksia, jolloin asiakassuhde loppuu ja asiakas kääntyy kilpailijayrityksen puoleen. (Raatikainen 2008, 34 - 38.)

Asiakassuhteen syntymisen vaiheista ensimmäinen on asiakkaalle syntynyt tarve hankkia jokin palvelu tai tuote, jonka hankinnan tueksi hän tarvitsee lisää tietoa. Hankinnan jälkeen uusi asiakas käyttää tuotetta, ja yrityksen tulee tällöin hoitaa asiakassuhdetta eli lunastaa annetut lupaukset sekä muistuttaa olemassaolostaan, ja pitää yhteyttä asiakkaaseen viestimällä säännöllisesti. (Raatikainen 2008, 34 - 38.)

Jos asiakas on tyytyväinen, hänestä tulee todennäköisemmin kanta-asiakas, ja hän saattaa ostaa tulevaisuudessa lisää tuotteita yritykseltä. Myös positiiviset asiakaskokemukset ja syntyvä luottamus auttavat. Yritys pyrkii aina siihen, että asiakkaat puhuvat sen tuotteista ja palveluista hyvää muille kuluttajille. (Raatikainen 2008, 35; 38 - 41.)

Asiakaskannattavuus kertoo, kuinka paljon tuottoa yritys on saanut käyttämiään resursseja kohden. Tavoitteellisuus on myös tärkeää, joten yrityksen markkinointiviestinnälle tulee asettaa riittävän korkeat, mutta realistiset tavoitteet. Yksilöperusteisuus tarkoittaa, että mainonta perustetaan aina yksittäistä kanta-asiakasta mallina pitäen. Asiakasohjautuvuus tarkoittaa, että kaikki yrityksen toiminta tehdään asiakkaan tarpeet edellä. Tällöin yrityksessä ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaista, tavoitellaan helppoa kanssakäymistä ja toimintaa asiakkaiden kanssa, kaikki päätöksenteko tehdään lähellä asiakasta, ja yrityksessä pyritään henkilökohtaiseen tuntumaan. (Raatikainen 2008, 35; 38 - 41.)

Nykymarkkinoinnissa ja -myynnissä on tärkeintä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tyydyttää nämä paremmin kuin kilpailijat. Tarpeista lähdetään siis liikkeelle, ja sitten vasta kerrotaan yrityksen tuotteesta. Niihin kuuluvat esimerkiksi yhteenkuuluvuus ja arvostus. Motivaatio taas ohjaa jokaisen yksilön toimintaa, ja kun yksilö havaitsee tarpeen tyydyttämisen halun, syntyy tarpeesta motiivi. Ostomotiivi tarkoittaa syytä ostamiseen tai muuhun kuluttamiseen ja se voi olla tunne- tai järkipäätös. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 94 - 97.)

Asenne on opittu tapa suhtautua kielteisesti tai myönteisesti tiettyyn ilmiöön. Asenteet näkyvät tavassa vastaanottaa tietoa ja toimia, ja niihin vaikuttavat esimerkiksi kokemukset tuotteesta sekä mainonta, internet ja uskomukset. Asenteisiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin, mutta niiden täysi muuttaminen on hyvin haastavaa. Arvot ovat uskomuksia ja tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen tekoja, ajattelua ja valintoja. Yksilö kokee ne hyvin tärkeiksi ja ne ovat pysyviä. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 94 - 97.)

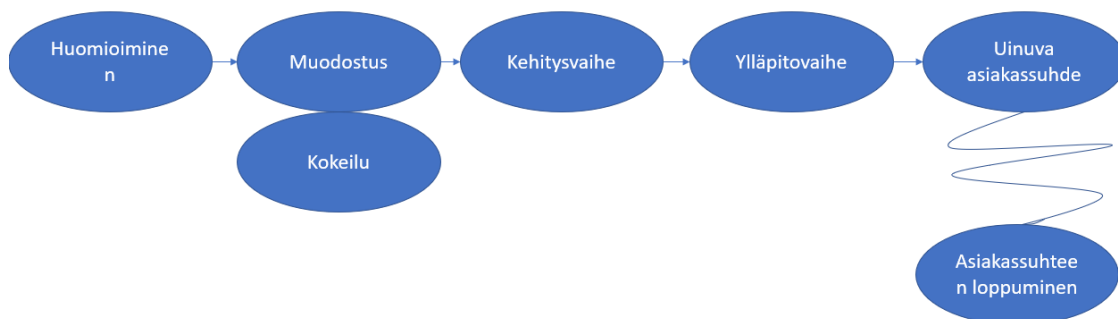
Persoonallisuus tarkoittaa yksilön omakohtaista kehitystä, johon vaikuttavat ympäristö ja synnynnäiset ominaisuudet. Persoonaan vaikuttavat myös perusluonne, lahjakkuus ja älykyys sekä asenteet, tarpeet ja motiivit. Innovatiivisuus tarkoittaa yksilön halua ja kykyä omaksua uusia asioita. Tässä tärkeää on, että markkinoijat löytävät kaikkein omaksuvimmat eli innovatiivisimmat kuluttajat, ja saavat heidät viemään markkinointiviestiä eteenpäin. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 94 - 97.)

Ensimmäinen asia suunniteltaessa markkinoinnin toimia on asiakastyytyväisyys. Käytännössä tämä toteutuu asiakassuhdemarkkinoinnilla, jonka tarkoituksena on ylläpitää, kehittää ja luoda kannattavia asiakassuhteita sekä asiakasuskollisuutta- ja tyytyväisyyttä. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 110.) Koko ajan tärkeämmäksi muodostuvassa asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeitä seikkoja ovat markkinoinnin vuorovaikutteisuus ja myynnin sekä asiakaspalvelun tuki. Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana ovat yksilön mieltymykset ja tarpeet suhteessa yrityksen tarjontaan. Näin pyritään kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhdetta, kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista heidän tarpeidensa pohjalta, ja tätä kautta he voivat myös itse vaikuttaa tuotevalikoimaan. (Raatikainen 2005, 97 - 98.)

Asiakassuhdeviestintä tarkoittaa, ettei voida automaattisesti olettaa, että asiakas ostaa yritykseltä seuraavankin kerran, vaan tarvitaan asiakassuhteen huolenpitoa. Asiakashoidon ohjeen mukaan segmentit ryhmitellään sen mukaan, missä vaiheessa niiden asiakastoimenpiteet ovat. Markkinoinnin ammattilainen, Timo Rope, käyttää kirjassaan "Voita markkinoinnilla" kolmea eri termiä kuvaamaan näitä vaiheita. Kroonikko ei ole aktiivisessa kaupantekovaiheessa, joten häntä kontaktoidaan säännöllisin väliajoin, jotta yhteys pysyy yllä. Akuutin asiakkaan kanssa tehdään kauppaa, siihen pohjustavaa toimintaa tai jälkihoitoa. Tehohoidossa siirrytään kontaktoimisen loppuvaiheesta eteenpäin tai kauppa varmistetaan. (Rope 2011, 139 - 141.)

Asiakassuhteen kehitysvaiheita tilateorian mukaan ovat ensimmäiseksi huomioiminen, jossa asiakas huomaa ja tunnistaa yrityksen olemassaolon ja liittää yrityksen tuotteen valintaryhmäänsä, josta hän poimii oikean vaihtoehdon. Muodostusvaiheessa asiakas tekee ensioston tai kokeilee yrityksen tuotetta tai palvelua. Kokeilun jälkeen asiakas päättää, ostaako hän tulevaisuudessakin samalta yritykseltä, tai käyttääkö hän yrityksen palvelua. (Raatikainen 2008, 35 - 36.)

Kehitysvaiheessa asiakas päättää jatkaa yritykseltä ostamista tai yrityksen palvelun käyttämistä, ja tämän yritys vahvistaa esimerkiksi kanta-asiakkuudella ja erilaisilla sopimuksilla. Ylläpitovaiheessa asiakas ostaa tai kuluttaa yrityksen tuotteita jatkuvasti ja yritys pyrkii ennakoimaan kulutusta. Uinuvassa asiakassuhteessa asiakas ei ole ostanut johonkin aikaan, ja asiakassuhteen väli yrityksen ja asiakkaan välillä on kasvanut liian pitkäksi. Loppuminen tarkoittaa sitä, että asiakassuhde on katkennut, ja asiakkaalla ei enää ole tarvetta tuotteelle, tai hän on vaihtanut tuotteen toimittajaa. (Raatikainen 2008, 35 - 36.)



Kuvio 3. Asiakassuhteen kehitysvaiheet tilateorian mukaan.

Kuten kuviosta 3 näkyy, asiakassuhteen kehittyminen kestää pitkään, ja siinä on monta vaihetta, jotka yrityksen tulee kaikki huomioida. Lisäksi asiakkaan mielenkiinto tulee pitää jatkuvasti yllä viestinnällä sekä keräämällä jatkuvasti tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä erilaisilla kyselyillä ja tutkimuksilla.

Kaikki palaute tulee käsitellä ja antaa niihin mahdollisimman nopea vastaus. Vastaus tulisi antaa viimeistään kahden päivän päästä palautteen saamisesta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 111 - 115.)

Uusasiakashankinnassa päätavoite on saada yritykselle tai tuotteelle uusia asiakkaita, mutta tärkeää on myös toimiva tiedonvälitys, joten yrityksen tulee mainostaa tuotteitaan ja muutenkin toimintaansa. Tärkeää tässä vaiheessa on luoda jokin laukaisija, joka saa asiakkaan kiinnostumaan eli yleensä jonkinlainen tutustumistarjous. Tärkeää on lunastaa annetut lupaukset ja saada asiakas tutustumaan yritykseen. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 111 - 115.)

Henkilökohtaistaminen on myös hyvin tärkeää, ja se tarkoittaa, että asiakkaille tarjotaan yksilöllisiä ja henkilökohtaisia ratkaisuja. Lisäksi voidaan käyttää niin kutsuttuja haamuostajia, jotka testaavat tuotteen ostamista tai palvelun toimivuutta nimettöminä, ja samalla tarkkailevat esimerkiksi asiakaspalvelun tai myynnin laatua ja toimivuutta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 115.)

Asiakkaat käyttäytyvät kaikilla toimialoilla hyvin samantyyllisesti, ja muistettavia asioita on paljon. Asiakas muodostaa yrityksen markkinoinnin kautta ennakkokuvan tuotteesta tai koko yrityksestä. Ilman markkinointia hän muodostaa kuvan täysin itse. Näin hän odottaa, että yrityksen asettamat odotukset myös täytetään. Asiakas haluaa aina huomattavaa hyötyä tuotteesta sekä mukavaa palvelua, ja näiden seikkojen ansiosta hän voi maksaa yritykselle paljonkin. Asiakas on aina epäluuloinen yritystä kohtaan ensimmäisellä asiointikerralla, ja hänellä saattaa olla huonoja kokemuksia vastaavista tilanteista, tai asiakkaan tuttavat ovat voineet kertoa omia kokemuksiaan hänelle. (Parantainen 2005, 76.)

Kun kaikki sujuu hyvin ja tehokkaasti, asiakas on tyytyväinen. Yritys on aina riippuvainen asiakkaasta, eikä päinvastoin. Asiakkaan kanssa asiointi on palvelus asiakkaalta yritykselle, ja hän ei voi häiritä työntekijän työtä, koska yrityksen toiminnan tarkoituksena on aina asiakassuhteen syntyminen. Tulee myös muistaa, että yrityksen edustaja on alansa asiantuntija, eikä asiakas. Työntekijän tulee selvittää asiakkaan perimmäinen ongelma, ja, jos asiakas ei ymmärrä tuotteen ominaisuuksia, se on yrityksen syy. (Parantainen 2005, 76.)

3.2 Asiakasdata ja datajohtaminen

Tärkeää on jatkuvasti kerätä asiakkailta palautetta kyselylomakkeilla -ja tutkimuksilla, tai kysymällä suoraan suullisesti asiakkaalta. Tärkeää on myös, ettei asiakaspalvelija tai myyjä ota palautetta vastaan henkilökohtaisesti tai loukkaavasti, vaan suhtautuu arvosteluun myönteisesti ja asiallisesti. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 111; 116.) Kun potentiaalisista asiakkaista kerätään tietoa tutkimuksen ja datan analysoimisen avulla, ja heidän kiinnostustaan ja käyttäytymistään tunnistetaan, voidaan heille kohdentaa mainontaa entistäkin paremmin, esimerkiksi heidän omissa medioissaan tai verkkomainonnassa. (A-lehdet, Sisältömarkkinointi 2019.)

Datajohtaminen tarkoittaa asiakkaiden käyttäytymisen seuraamista, datan keräämistä, ja markkinoinnin sisällöntuotannossa tapahtuvaa jatkuvaa oppimista. Mittaus tulisi tehdä huolellisesti ja oikealla tavalla sekä seurata relevanttia dataa ja tutkimustuloksia. Näin yritys pääsee lähemmäs asettamiaan tavoitteita sekä oppivaa sisällöntuotantoa. Datajohtaminen toimii näin perustana koko yrityksen toiminnalle. (A-lehdet, Sisältömarkkinointi 2019.)

Kun yrityksen itse keräämään dataan ja tutkimustietoon lisätään asiakasyrityksen oma data, jonka asiakasyritys on kerännyt omilla asiakastutkimuksilla- ja kyselyillä, saadaan entistäkin kattavampi tieto halutun asiakaskohderyhmän tarpeista ja käytöksestä sekä muista asiakastiedoista. Datajohtamisen avulla yritys siis varmistaa, että sen sisältömarkkinointi toimii toivotulla tavalla. (A-lehdet, Sisältömarkkinointi 2019.)

Kiinnostus asiakasta kohtaan kuuluu palvelun toimivuuden tärkeisiin seikkoihin, mutta tärkeää se on myös asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Asiakaspalvelija voi esimerkiksi kysyä, oliko hankittu tuote tai palvelu sopiva haluttuun tarkoitukseen. Esimerkki tästä voisi olla, onnistuttiinko rekrytoimaan hyvä myyjä asiakasyritykselle, tai oliko käytetty palvelu toimiva. Näin asiakaspalvelija osoittaa kiinnostuksen lisäksi muistavansa asiakkaan, ja asiakkaalle tulee huomioitu olo. Kuluttajien kokemuksia, taustoja, henkilöhistoriaa ja tapahtumia tulee selvittää kuluttajatutkimuksilla, ja ilman niitä asiakaspalvelija ei voi arvioida kuluttajaa ja hänen tarpeitaan kuin näkemänsä perusteella. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 35; 46.)

Palvelun laatu on myös hyvin tärkeä asia, ja siihen liittyvät kiinteästi asiakkaiden odotukset. Yleensä asiakkaiden odotukset ovat perusodotuksia eli odotetaan, että yritys tekee sen, mitä sen kuuluukin tehdä. Esimerkiksi palveluyrityksiltä odotetaan hyvää palvelua ja ratkaisua ongelmaan. Palvelun hinta vaikuttaa myös odotuksiin eli, jos hinta on korkea, odotukset ovat korkeat, ja, jos palvelun hinta on alhainen, myös odotukset ovat matalat. Odotuksia lisäävät myös mainonta ja tutuilta kuullut mielipiteet. Mitä enemmän odotuksia on luotu, sitä suurempi pettymys on, jos niitä ei lunasteta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 47 - 49.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: toiminnalliseen ja tekniseen. Tekninen laatu tarkoittaa yrityksen palveluympäristöä ja sen toimivuutta. Käytännössä tähän liittyvät kaikki, minkä asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen kanssa eli esimerkiksi toimipaikan siisteys, kalusteet ja opasteet sekä työntekijöiden ammattitaito. Toiminnalliseen laatuun luetaan esimerkiksi yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen laatu, itse palvelutapahtuma ja kohtaaminen asiakkaan kanssa, palvelutapahtuman ilmapiiri, työntekijöiden ammattitilaisuus ja asiakaspalvelutaidot, innostuneisuus sekä aktiivisuus. Palvelutuotteille on vaikeampaa laatia laatutavoitteet kuin muille tuotteille, sillä niissä kyseessä on inhimillinen vuorovaikutustilanne ja ne ovat aina ainutlaatuisia. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 47 - 49.)

4 Medioista yleisesti

4.1 Medioista, suunnittelusta ja ympäristöstä

Medioilla tarkoitetaan markkinointiviestien sisältöjä sekä käytäntöjä ja työkaluja, joilla niitä lähetetään ja vastaanotetaan. Medioita ovat esimerkiksi sosiaalinen media, internet, sähköposti ja mobiili. Perinteiset ja digitaaliset mediat voidaan erottaa toisistaan tiedostamalla, että digitaaliset mediat ovat hyvin vuorovaikuttavia, mutta perinteisissä medioissa vuorovaikutus ei ole yhtä tärkeää. Perinteiset ja digitaaliset mediat voivat toimia myös päällekkäin ja toisiaan tukien, sillä digitaaliset mediat hyödyntävät perinteisiä medioita, ja niiden sisältöjä sekä esitysmuotoja hyvin paljon. (Yle Mediakompassi 2019.) Markkinointikanavan ja median valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median ympäristö ja luonne sekä aikataulu- ja ajoitustiedot eli julkaisukerrat -ja ajankohdat. (Isohookana 2007, 142).

Hyvän markkinointikampanjan toteutuksessa tulisi käyttää yhtä päämediaa, jonka lisäksi olisi hyvä käyttää myös useampia tukimedioita. Esimerkkinä päämediasta voisi olla verkkomainos, jonka tavoittavuutta tuettaisiin sähköposti -ja mobiilimainonnalla. Kaikkien käytettyjen medioiden yhteiskulut tulee myös huomioida mediasuunnittelussa. Useiden kanavien mediasuunnittelussa tärkeää on myös, että kampanjoiva yritys päättää käytettävien medioiden järjestyksen ajallisesti, esimerkiksi muutaman viikon välein. Hyvän mediasuunnittelun avulla yritys kykenee tavoittamaan haluamansa kohderyhmän oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Näin saadaan maksimoitua tuotteen tai palvelun myynti sekä investointien teho. (Karjaluo 2010, 96 - 97.)

Mediasuunnittelu määrittää yrityksen mainonnan sekä mediastrategian tavoitteet, ja nykyään, yritysten käyttäessä useita kanavia, korostuu entistä enemmän oikeiden medioiden valinta. Mediasuunnittelu koostuu mediaympäristöstä, medioiden valinnasta, medioille asetettavista tavoitteista, kohderyhmistä ja medioiden ostamisesta. (Karjaluo 2010, 96 - 97.)

Yrityksessä mediaympäristön analyysillä tutkitaan markkinoiden toimintatapoja, joilla yritys toimii sekä mahdollista yrityksen alaan liittyvää lainsäädäntöä. Tästä esimerkkinä suoramarkkinoinnin rajoitukset. Kilpailijoiden analysointi, ja erityisesti heidän näkyvyytensä tai poisjäämisensä eri medioissa sekä kilpailijoiden eri tuotekategorioiden medioihin käytetyt rahalliset panostukset, tulee myös tarkastaa. Mediaympäristön analysointiin

liittyy vahvasti käsite ”Share Of Voice” (SOV) eli tiettyyn mainoskampanjaan ostettavan mediatilan tai -ajan suhde käytettyjen medioiden kokonaisuikaan -ja tilaan. Toinen tärkeä käsite on ”Share Of Market” (SOM), mikä on yrityksen tietyn brändin markkinaosuus koko alan markkinasta. (Karjaluo 2010, 97 - 98.)

4.2 Kohderyhmä ja mediat

Yksi liikeidean ja yrityksen koko liiketoiminnan perustan tärkeimmistä osista on markkinasegmentti eli asiakasryhmä, jolle yritys kohdentaa markkinointinsa. Jokaiseen markkinasegmenttiin eli asiakassegmenttiin tulisi rakentaa jokin tuote, joka on suunnattu juuri kyseiselle kohderyhmälle, esimerkkeinä rekrytointipalvelut ja mainostoimistot. (Karjaluo 2010, 98 - 99.) Segmentoinnin avulla yritys tunnistaa tiettyjä kuluttajaryhmiä ja tekee niistä asiakasryhmiä, joille se markkinoi. Segmenttejä selvitetään kuluttajatutkimuksilla, esimerkiksi, ketkä ostavat, mitä ostetaan, ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen 2005, 80.)

Segmenttien muodostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi väestötilastolliset eli demografiset tekijät, kuten sukupuoli, koulutus, siviilisääty ja ammatti. Maantieteellisiä eli geografisia tekijöitä, ovat esimerkiksi asuminen kaupungissa tai maaseudulla, postinumero sekä valtioiden tai muiden alueiden rajat. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kulu- tus vapaa- ja työaikana, missä kulutus tapahtuu, ja milloin kulutus tapahtuu. Psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön elämäntyyli ja persoonallisuus, asenteet, arvot ja kulttuuri. Nämä tekijät vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä ne ovat pitkän ajan kuluessa syntyneitä. (Raatikainen 2008, 20 - 21.)

Segmentit ovat myös tärkeitä, sillä toinen kuluttaja haluaa toista kuin toinen, ja jos haluaa tavoittaa useita segmenttejä, tulee tuote kohdistaa jokaiselle eri kohderyhmien kuluttajalle erikseen. Jos haluaa kohdistaa markkinoinnin kaikille segmenteille, vaatii se valtavia resursseja ja eriytetyn viestinnän ja tarjonnan. Pienyrityksillä ei tämän vuoksi ole resursseja toimia usealla segmentillä. (Rope 2011, 39 - 41; 45 - 47.)

Yrityksen on aina hyvin tärkeää segmentoida kohderyhmänsä -ja markkinansa eli jakaa ne samanlaisiin pienempiin osiin keskenään. Kohderyhmän ymmärryksen ja segmentoinnin vuoksi tulee aina tutustua kohdesegmentin taustatietoihin ja käytettyihin medioihin. Medioiden käytöstä on myös saatavilla paljon kansainvälisiä ja muita tutkimuksia.

Tutkimuksissa on esimerkiksi yleisesti huomattu, että kuluttajat ovat nykyään yhä enemmän kyllästyneet niin kutsuttuun keskeytysmainontaan eli siihen, että mainoskatkoja esiintyy esimerkiksi internetvideoissa -ja peleissä. (Karjaluoto 2010, 98 - 99.)

Merkittävä seikka on myös sosiaalisen median nousu, jonka ansiosta kuluttajat voivat koko ajan enemmän itse päättää, miten he kuluttavat, jakavat ja käsittelevät kaikkea siellä tapahtuvaa mediamainontaa. Mainoskampanjoissa hyödynnetään nykyisin eri medioita eri tarkoituksiin. Esimerkiksi, ensin tuotetta tai yritystä voidaan mainostaa kasvokain tai suoramarkkinoimalla, ja tämän jälkeen asiakas voidaan ohjata yrityksen nettisivuille, esimerkiksi etsimään lisätietoja tai käyttämään tuotetta tai palvelua. (Karjaluoto 2010, 98 - 99.)

4.3 Mediatavoitteet

Medioiden tavoitteita tarvitaan, jotta voidaan pitää medioiden toistomäärä asiakkaille, medioiden kustannukset sekä medioiden jatkuva toiminta, hyvällä ja laadukkaalla tasolla, ja aina koettaa päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Toisto tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa kuluttaja näkee mainosviestin tietyllä aikavälillä. Tässä tulee arvioida, kuinka monta kertaa kuluttajan on ollut mahdollista altistua mediavälineelle, eikä niinkään viestin sisällölle. Tähän liittyy käsite "Opportunity To See" (OTS), joka siis kertoo, kuinka monta kertaa kuluttajan on ollut mahdollista nähdä mainos. Toisto on hyvä keino parantaa mainoksen ymmärrettävyyttä kuluttajien keskuudessa, mutta se voi myös tylsistyttää tai ärsyttää kuluttajia. Tämä riippuu toki täysin viestin vastaanottajasta. (Karjaluoto 2010, 99 - 100.)

Mainonnan tekemisen määrää voidaan vaihdella eri aikoina eli sitä voidaan tehdä koko ajan saman verran, tai voidaan tehdä joinakin aikoina enemmän ja toisina vähemmän, tai voidaan joinakin aikoina jättää se kokonaan tekemättä. Jos mainoksen halutaan toimivan informoijana uudesta tuotteesta, on hyvä mainostaa useilla toistoilla ja määrillä. Näin saadaan kasvatettua kuluttajien tietoisuutta tuotteesta tai yrityksestä. Mikäli mainonnalla halutaan vain muistuttaa kuluttajia olemassa olevasta tuotteesta, voi yksi mainostuskerta riittää, mutta toistostakaan ei ole tässä tapauksessa haittaa. (Karjaluoto 2010, 99 - 100.)

4.4 Medioiden valinta

Yrityksen mainonnan vastaavan tulisi tehdä perusteellista taustatyötä siitä, mihin kilpailijayritykset panostavat mainoksissaan. Suomessa sekä muualla maailmalla yritykset lisäävät koko ajan enemmän panostuksia mainontaan, ja erityisesti digitaaliseen mainontaan. Markkinoinnin ja mainonnan suurimpana haasteena on nykyisin erottautuminen kilpailevista saman toimialan yrityksistä, median ostohintojen noustessa jatkuvasti. Lisäksi erottautuminen pyritään tekemään mahdollisimman kustannustehokkaasti, medioiden hajotessa koko ajan pienempiin tekijöihin. (Karjaluo 2010, 103 - 104.)

Medioiden valinnassa markkinoivan yrityksen tulisi noudattaa muutamaa tärkeää kriteeriä. Aluksi valintaa tulisi arvioida kvantitatiivisten tekijöiden, kuten toistomäärän ja median selektiivisyyden avulla. Selektiivisyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kohderyhmä onnistutaan tavoittamaan eri medioilla. Kvantitatiiviset tekijät siis tarkalleen ottaen kertovat, kuinka paljon media tavoittaa kohderyhmästään, kuinka usein heidät tavoitetaan, kuinka nopeasti heidät tavoitetaan, toimiiko media paremmin jonakin tiettyinä sesonkina, ja voidaananko mediamainonta personoida. (Karjaluo 2010, 103 - 104.)

Toinen valintakriteeri koskee medioiden kvalitatiivisia tekijöitä. Niihin kuuluu, miten media rakentaa yrityksen yritys- tai tuotebrändiä. Esimerkkinä tästä, osa medioista painottaa kuluttajan ostoprosessin loppuun saattamista eli ostopäätöksen toteutumista, kun taas toiset mediat huomioivat vain ostoprosessin alkuun saamisen. Muita kvalitatiivisia kriteereitä ovat, miten media vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin, ja miten aktiivista tai passiivista sen käyttö yleisesti on. Kolmas median valintakriteeri on tekninen kriteeri eli, onko median osto käytännössä vaikea vai helppo toteuttaa. (Karjaluo 2010, 103 - 104.)

5 Digitaaliset mediat

5.1 Digitaalisista medioista yleisesti

Digitaalisten medioiden huomattava etu verrattuna perinteisiin medioihin on niiden kattava vuorovaikutus markkinoivan yrityksen ja kuluttajan välillä sekä niiden helppo kohdistettavuus. Markkinointiviestintä muuttuu koko ajan helpommin muokattavaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Nykyään markkinointi- ja mainoskampanjoissa tulee pohtia yhä enemmän käytössä olevia resursseja, kuten henkilöstön ja varojen käyttöä, ja niiden pai-

notuksia eri medioiden kanaviin. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalisessa markkinointiviestinnässä sisällön tulee aina olla ostajalle tai kuluttajalle hyötyä ja laatua tuottavaa sekä häntä puhuttelevaa. (A-lehdet, Verkkomainonta 2019.)

Markkinointiviestin kohde voi vastata markkinoijalle milloin vain, tai hän voi helposti keskustella toisen saman kohderyhmän jäsenen kanssa ja vaihtaa kokemuksia hänen kanssaan. Digitaalisista medioista erityisesti verkko- ja mobiilimainonta sekä sosiaalinen media auttavat asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. (Karjaluo 2010, 127.)

Ohjelmallinen ostaminen yleistyy jatkuvasti, ja se tarkoittaa, että yritys voi kohdentaa markkinointinsa entistäkin tarkemmin ja paremmin ostamalla kuluttaja- ja asiakasdataa. Voidaan käyttää esimerkiksi kohdennusta asiakasryhmien kiinnostuksen kohteista, demografiatiedoista, kuten iästä ja väestön määrästä tietyllä alueella, tai käytetyistä sivustoista. (A-lehdet, Verkkomainonta 2019.)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ja sen käyttämille digitaalisille medioille tulee asettaa ainakin yksi tavoite, mutta, mitä useampia tavoitteita on, sitä parempi. Näitä tavoitteita ovat bränditietoisuuden lisääminen, johon voidaan käyttää esimerkiksi verkkomarkkinointia sekä asiakasmarkkinoinnin -ja uskollisuuden lisääminen, joiden parhaita keinoja ovat sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi. Lisäksi hyviä tavoitteita ovat brändi-imagon -ja asenteiden muuttaminen, joiden keinoja ovat sähköpostin ja mobiilin suoramarkkinointi sekä sosiaalinen media ja kokeilun aikaansaanti, joissa voidaan käyttää samoja keinoja. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

5.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tapahtuvaa markkinointiviestintää sekä yrityksen käyttämiä digitaalisia medioita ja muita digitaalisia kanavia. Verkkomarkkinointi ei näin ollen tarkoita samaa asiaa kuin digitaalinen markkinointi, vaan se on vain osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös yrityksille aina todella tehokasta ja vähentää myös kustannuksia. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Nykyajan digitaalisessa markkinoinnissa markkinointiviestintä jaetaan kolmeen osa-alueeseen, joihin kuuluvat oma media, ostettu media ja ansaittu media. Omaan mediaan

kuuluvat yrityksen omat verkkosivut, asiakashallintajärjestelmät eli CRM ja hakukoneoptimointi. Ostettuun mediaan kuuluvat sponsorointi ja erikseen ostettavat medioiden mainostilat. Jatkuva kasvussa oleva ansaittu media koostuu sosiaalisesta mediasta, ja siellä jaettavista mielipiteistä, kirjoituksista ja keskusteluista. Yrityksen kannattaa seurata näitä keskusteluja sekä osallistua niihin itse. Näin yrityksen tuotteita ja toimintaa saadaan kehitettyä paremmiksi, asiakassuhteita kehitettyä ja hoidettua sekä jaettua neuvontaa omiin tuotteisiin liittyen. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 154 - 155.)

Oman, ostetun ja ansaitun median erot liittyvät siis medioiden omistajuuteen ja tuottamiseen. Oma media on yrityksen täysin hallitsemaa ja omistamaa mediaa, joka pitää sisällään sen suunnittelun, omistuksen ja tuotannon sekä julkaisun alustan. Ostettu media tarkoittaa yrityksen ostamaa ja ”lainaamaa” mediatilaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jonne se tuottaa haluamaansa sisältöä. Yritys ei voi juurikaan kontrolloida toiminnan tulosta ja sitä, minkälaisen asiakaskokemuksen kuluttaja saa. Näiden medioiden algoritmit muuttuvat nopeasti, ja se vaikuttaa myös yritysten toimintaan. (Vapamedia 2015.)

Ansaittu media tarkoittaa huomiota, jonka yritys saa asiakkailtaan sosiaalisessa mediassa ja eri keskustelupalstoilla. Tähän liittyy vahvasti suullinen suosittelu eli ”Word Of Mouth” (WOM), joka tarkoittaa kuluttajien sosiaalisen median julkaisuja, linkkien ja muiden henkilöiden julkaisujen jakoja sekä suositteluja ja arvioita yrityksen tuotteista soveluksissa ja keskustelupalstoilla. Ansaittu media on kuluttajamarkkinoinnissa erityisen arvokasta, sillä kuluttajat kokevat muiden kuluttajien puolueettomat arviot yrityksen tuotteista yleensä yrityksen omia arvioita uskottavammiksi. (Vapamedia 2015.)

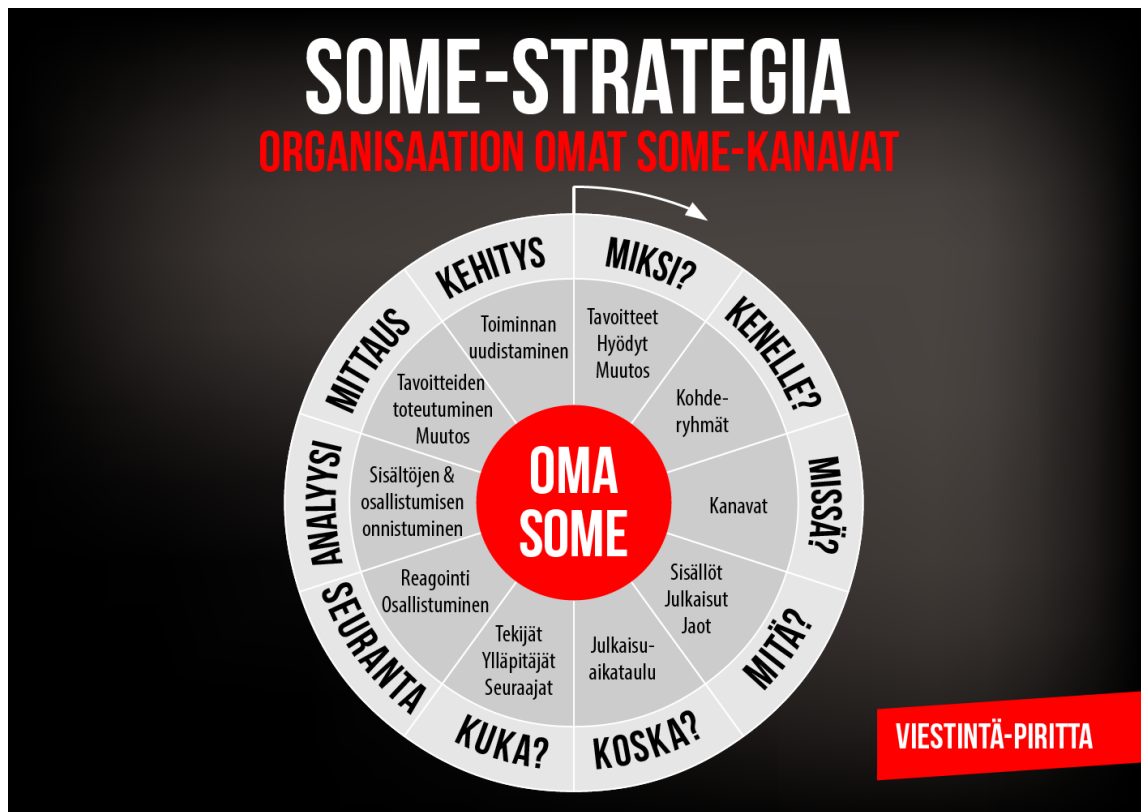
5.3 Sosiaalinen media mainonnan kanavana

Pelkkä näkyminen sosiaalisessa mediassa ei nykypäivänä riitä, vaan yrityksen tulee osata toimia siellä oikein. Sosiaalinen media on todella hyvä tapa luoda keskustelua asiakkaan kanssa, erottua kilpailijoista työmarkkinoilla, tuoda yrityksen brändi esille sekä kerätä tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, mikä helpottaa heille kohdentamista huomattavasti. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.) Nykyään markkinoijien tulee myös pohtia entistä enemmän sosiaalisen median ja nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden muodostamien sosiaalisen median verkostojen tarjoamia mahdollisuuksia kuluttajien ja yritysten markkinoille. (Karjaluo 2010, 14 - 20.)

Yritysten on hyvä muistaa sosiaalisen median käytössään neljä asiaa. Viestintä tulee toteuttaa mielenkiintoa herättäen, ja siten, että se saa kuluttajat tekemään jonkin toiminnan. Pelkkä myynti tai mainonta ei tuota parasta tulosta, vaan niiden sisällön tulisi olla sellaista, joka tuottaa asiakkaalle etua tai hyötyä. Tulee myös muistaa sisällön logiikka ja järkevyys eli esimerkiksi tekstiin sopiva kuva. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.) Sosiaalinen media on ansaittua mediaa, joka elää täysin riippumattomasti muista medioista, ja sitä yritykset eivät voi varsinaisesti hallita. Positiiviset, mutta myös negatiiviset viestit, leviävät sosiaalisessa mediassa hyvin nopeasti. (Rope 2011, 146.)

Kohderyhmän tavoittamisessa sosiaalisessa mediassa tulee pohtia, mitkä kanavat juuri kyseisellä alalla toimivat ja, mitä kanavia yhteistyökumppanit sekä kilpailijat käyttävät. Tärkeää on myös pohtia, mitä kanavia nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät, ja voitaisiinko heille tarjota myös muita kanavia käytettäväksi. Kaikissa yrityksen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ei tarvitse toimia samalla tavalla, vaan esimerkiksi LinkedInissä voidaan hoitaa verkostoitumista mahdollisimman paljon, Facebookissa jakaa kiinnostavia artikkeleita sekä kertoa tarinoita, ja Twitterissä ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin sekä käydä keskusteluita asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Keskusteluissa säännöt ovat kiitä, kommentoi kun siihen on tarvetta, ja ole riittävän usein paikalla. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.)

Kohderyhmän tavoittamisessa julkaisulla tärkeää on ajankohta päivästä sekä se, mikä viikonpäivä on kyseessä. Jos julkaisee illalla myöhään, on julkaisun tavoitavuus huomattavasti huonompi, kuin julkaistaessa päivällä tai aamulla. Kannattavat ajankohdat julkaisemiselle riippuvat myös osittain käytössä olevasta viestintäkanavasta. Julkaisujen visuaalisuus korostuu koko ajan enemmän, ja yrityksen brändi kerrotaan tarinan avulla, luomalla mielikuvia. Kuvan sisältävät julkaisut tavoittavat paljon enemmän ihmisiä kuin vain tekstiä sisältävät julkaisut, ja saavat kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. Esimerkkeinä Twitterin ja Facebookin julkaisut. Visuaalisen markkinoinnin muotoja ovat kuvan lisäksi gif eli lyhytanimaatio ja video, joiden avulla kuluttajaa kannustetaan tekemään jokin tietty toiminta ja herätetään hänen huomionsa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median strategia. Lähde: Seppälä, Piritta. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Artikkel. Julkaistu 27.4.2016.

Kuten kuviosta 4 nähdään, yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä tulee tehdä yritykselle tarkka toteutusstrategia, jossa tulee heti ensimmäiseksi pohtia tarkasti siinä käytettävät mittarit ja tavoitteet. Ne ovatkin koko strategian perusta. Sosiaalisen median strategiassa on tietty järjestys, jota yritysten tulee noudattaa. Mittareiden ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen tulevat yrityksen kohderyhmät, joille halutaan markkinoida sekä päätös siitä, missä kanavissa halutaan markkinoida, ja millaista sisältöä niihin luodaan. Tämän jälkeen pohditaan, minä ajankohtina eli viikonpäivinä ja kellonaikoina halutaan julkaista sisältöä. Seuraavaksi määritetään yrityksen työntekijät, jotka ylläpitävät sosiaalisen median kanavia sekä seuraajien tavoitemäärä yritykselle. Sitten selvitetään, kuinka moni kuluttaja on reagoinut yrityksen julkaisuihin, minkä lisäksi yritys voi osallistua katsojia esimerkiksi kilpailujen avulla. Julkaisujen katsojien toimintaa analysoimalla yritys näkee, kuinka hyvin julkaisut ja osallistaminen ovat tavoittaneet katsojat. Tämän jälkeen mitataan sosiaaliselle medialle asetettujen tavoitteiden toteutumista, ja parannetaan julkaisujen sisältöä ja laatua tarvittaessa.

Julkaisujen onnistumisia saadaan mitattua eri kanavien antamilla tiedoilla, ja tarkastele-malla, miten hyvin julkaisut tavoittavat kuluttajat. Myös asiakaspalaute antaa tietoa jul-kaisujen onnistumisesta ja niiden tavoittavuudesta. Onnistunut mainostaminen sosiaali- sessa mediassa auttaa tuomaan tuotebrändille ja yritykselle huomattavasti lisäarvoa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019.)

5.4 Facebook-mainonta

5.4.1 Sitouttaminen mainoksiin

Facebook-mainokseen tulisi pyrkiä laittamaan mahdollisimman vähän tekstiä, ja enem- män huomiota tulisi kiinnittää mainoksen visuaalisuuteen. Tekstin on myös hyvä olla ly- hyt, sillä mainokset selataan yleensä läpi hyvin nopeasti. Puhelimella mainosten selaa- misessa kestää noin 0,4 sekuntia ja tietokoneella selaamisessa noin 2-3 sekuntia. Nämä seikat johtavat siihen, että mahdollisimman lyhyt, ytimekäs ja selkeä viesti menee par- haiten perille asiakkaalle. (Facebook Business, a)

Pystysuuntaiset ja neliönmuotoiset kuvat ovat parhaimpia Facebook-mainonnan muo- toja, sillä ne täyttävät suurimman osan kuluttajien puhelimen näytöstä, jolloin ne on pakko katsoa. Pienten asioiden lisääminen mainoksiin, esimerkkeinä animaatiot, värit, kuvat ja fonttien muokkaus, erottaa ne Facebookin mainosvirrassa edukseen. (Facebook Business, a)

5.4.2 Mainostavoitteet

Facebook-mainonnan onnistumista voidaan mitata monin eri tavoin. Brändin tunnettuus Facebookissa tarkoittaa Facebookin arviota kuluttajista, joiden se arvioi muistavan yri- tyksen mainoksen muutaman päivän päästä sen nähtyään. Brändin harkinta taas tarkoit- taa sitä, mitä kuluttajien toivotaan tekevän Facebookissa mainoksen nähtyään. Katta- vuus näyttää Facebook-mainoksen mahdollisimman monelle kuluttajalle, mahdollisim- man monta kertaa. Sen avulla voidaan parantaa brändin tunnettuutta tai muuttaa kulut- tajien brändimielikuvaa. Facebookin liidien luonnissa yritys kerää Facebook-mainokseen liitetyn pikatieto- tai yhteystietolomakkeen avulla potentiaalisilta asiakkailta heidän yh- teystietonsa, kuten heidän sähköpostinsa, nimensä ja puhelinnumerosa. Rekisteröity- misiä lomakkeisiin, yritystietoihin ja hinta-arvioihin saadaan luotua kyselylomakevaihto- ehdolla, johon yritys asettaa haluamansa kysymyksen. (Facebook Business, b)

Tuotekonversioiden eli asiakkaiden toiminnan, kuten klikkausten ja eri Facebook-sivujen avaamisten lisääminen Facebookissa, tuottaa lisää toimintaa sivustossa tai sovelluksessa. Tässä apuna toimii Facebook-pikseli-työkalu, joka analysoi mainosten tehokkuutta ja konversioita. Se myös kertoo, ketkä ovat konvertoituneet eli käyneet nettisivuilla, ja keille voidaan tehdä tarjous palvelusta tai tuotteesta. Facebookin viestien tavoitteen avulla luodaan kohdennettuja Messenger-mainoksia, jotka avaavat keskusteluja, joissa voi esimerkiksi luoda liidejä, vastata kysymyksiin tai tarjota tukea. Dynaamisten mainosten avulla luodaan luettelo, jossa tehdään mainosmalli, jonka avulla Facebook mainostaa kaikkia kyseisen mallin mainostyypppejä automaattisesti, eikä niitä tarvitse erikseen asettaa jokaiseen mainokseen. (Facebook Business, b)

5.4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmät voidaan Facebookissa määrittää käytettävissä olevien resurssien perusteella tai sen avulla, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Tarkka kohdentaminen tarkoittaa, että yritys antaa itse tiukat ehdot Facebookille potentiaalisten hakijoiden etsimiseksi. Laaja kohdentaminen taas tarkoittaa, että Facebook etsii itse yritykselle potentiaalisia asiakkaita sekä antaa tuotesuosituksia myös henkilöille, jotka eivät ole vielä vierailleet yrityksen sovelluksessa tai verkkosivustossa. Tämä on hyvä vaihtoehto esimerkiksi, jos yritys ei itse tiedä, kenelle se mainontaansa kohdentaisi. (Facebook Business, c)

Mukautetut kohderyhmät auttavat yritystä myös monin tavoin löytämään kohdeyleisöä. Yleisöä voi löytyä esimerkiksi Facebook-käyttäjien joukosta, jotka jo tuntevat yrityksen. Mukautettujen kohderyhmien etsimisen lähteitä ovat esimerkiksi sovellusliikenne, asiakaslistat, verkkosivuliikenne tai sitoutuminen yritykseen Facebookissa. Samankaltaisuuteen perustuvan kohdentamisen perustana on mukautettu kohderyhmä, jonka avulla Facebook etsii samanlaisia potentiaalisia asiakkaita, kuin yrityksen nykyiset parhaat asiakkaat ovat. (Facebook Business, c)

5.4.4 Facebook-mainonnan muodot

Facebookin kuvamainoksissa tulisi olla mahdollisimman vähän tekstiä eli niissä tulisi olla lähinnä pieni tekstikenttä ja otsikko. Varsinainen teksti olisi hyvä sijoittaa kuvan ulkopuolelle. Karusellimuoto näyttää monta kuvaa ikään kuin kortteina, joita selataan. Voidaan esimerkiksi tehdä tuotekuvasto, jossa voi olla kaksi kuvaa tai enemmän. Tuotekuvaston

avulla voidaan näyttää uutuustuotteet, tuotteen ominaisuudet tai tuotteen valmistusprosessi ”korttina”, tarinana, suurena kuvana, joka muodostuu useista kuvista, tai videona. Kokoelma taas näyttää yhden pääkuvan sekä sen alla vähintään neljä tuotekuvaa -tai videota. Se parantaa tuotteiden löytämistä mobiilissa, luo saumattoman selauskokemuksen mobiilissa, ja myyntitulot tulevat suoraan sovellukseen tai sivustoon. (Facebook Business, d)

Instant Experience -muoto voidaan asettaa avautumaan klikatessa mainosta, ja se aukeaa silloin koko näyttöön. Se vakuuttaa kuluttajan suurella koolla ja vangitsee huomion, ja sen avulla voidaan kertoa tarina tuotteen tai yrityksen brändistä. Instant Experience voi olla kuva- tai videomainos. Normaalit videomainokset näkyvät Facebookissa ja Messengerissä, ja ne esittelevät yrityksen palvelun tai tuotteen, tai yrityksen yleisesti. (Facebook Business, d)

Diaesitys yhdistää monta kuvaa tai videota. Siinä huomio saadaan lyhyellä ja ytimekkäällä videolla, joka kestää korkeintaan 15 sekuntia, tai visuaalisella kuvalla. Myös diaesityksellä tulee olla selkeä ja mahdollisimman yksinkertainen viesti. Tarinat-osiossa Facebookissa, Messengerissä ja Instagramissa, koko kuluttajien mobiili- tai tietokonenäyttö näyttää karuselli-, video- tai kuvamainoksen. Nämä mainokset näkyvät tarinoiden välissä, eivätkä katoa päivän kuluttua. Kaikkiin Facebook-mainoksiin voidaan myös lisätä toimintokutsupainike, kuten ”Lue lisää” tai ”Tutustu”. (Facebook Business, d)

5.5 Instagram-mainonta

Instagramissa voidaan markkinoida jo jaettua videoa, kuvaa tai tarinaa, tai tehdä kokonaan uusi kuva- tai videomainos. Instagramin tarinaa voidaan markkinoida tarina-arkistosta tai tarinan kohokohdista. Nämä tarkoittavat Instagram-kameralla kuvattuja tai muuten pystysuunnassa kuvattuja tarinoita. Kaikki muu Instagram-markkinointi tapahtuu ”Markkinoinnit”-painikkeesta. (Facebook Business, e)

Instagram-mainosta tehtäessä profiiliin tulee olla yritysprofiili, ja mainokseen tulee tällöin ”sponsoroitu”-merkintä. Kun luo markkinointijulkaisun profiilista, Instagram suosittelee julkaisuja, joiden se uskoo menestyvän mainoksina. Tämä on paras vaihtoehto, jos yritys ei tiedä, mitä julkaisuja se haluaa markkinoida. Mainokset tehdään Facebook-sivulta, josta ne linkitetään Instagramiin. (Facebook Business, e)

Mainokset voivat olla vaaka- tai pystysuunnassa, ja niihin voidaan Facebookin tavoin lisätä toimintokutsupainike eli esimerkiksi ”Lue lisää” tai ”Tutustu”. Kun Instagram-mainoksen on julkaissut, selviää sen ”Kävijätiedot”-välilehdeltä mainoksen katsojien toiminta, joka näkyy myös yritysprofiilin kävijätiedoissa. Esimerkkinä tästä ovat profiilissa käyneiden vierailut sekä ”Tutki”-välilehden tiedot eli, kuinka moni näkee julkaisun, ja mistä he ovat sen löytäneet. Tähän kuuluvat myös tapahtumatiedot sekä sivustoklikkausten määrä. Instagram-mainosten tiedot perustuvat tarinoiden ja julkaisujen markkinoinnin kävijämääriin. Ne näyttävät esimerkiksi yritysprofiilin seuraajamäärän kasvun päivä- tai viikkokohtaisesti. (Facebook Business, e)

5.6 WhatsApp-markkinointi

WhatsApp Business on ilmainen sovellus, joka on tarkoitettu erityisesti pienyrityksille. Ajatuksena on, että sovellukseen tehdään tuotekatalogi, johon yrityksen edustaja kirjoittaa tekstejä, joissa hän esittelee yrityksen tuotteita tai palveluja. Tämän jälkeen asiakkaiden kanssa viestitään suoraan. Asiakkaisiin yhteydenpitoa helpottavat järjestely- ja pika-automatisointi -viestityökalut. Jotta WhatsApp Business-sovellusta voi käyttää, tulee yrityksen luoda sovellukseen yritysprofiili, jonne lisätään yrityksen kaikkein tärkeimmät tiedot eli yrityksen verkko-osoite, sähköpostiosoite, käyntiosoite ja kuvaus yrityksen toiminnasta. (WhatsApp Business 2019.)

Pikaviestien avulla yritystiliä käyttävä työntekijä voi tallentaa aiemmin lähettämiään viestejä sekä käyttää niitä helposti uudelleen. Ne voidaan myös asettaa pikapainikkeiksi, mikä helpottaa ja nopeuttaa viestintää huomattavasti. Keskustelut ja yhteystiedot kannattaa järjestellä esimerkiksi uuden tai vanhan asiakkuuden perusteella, tai siten, onko asiakas ”valmis”, vai vielä prosessissa. Automaattisten viestien avulla yrityksen edustaja voi luoda automaattisen tervehdysviestin, jossa hän kertoo yrityksen toiminnasta lisää. Jos edustaja ei ole saatavilla, voi hän jättää automaattisen poissaoloviestin, jossa hän kertoo, milloin hän voi vastata viesteihin. (WhatsApp Business 2019.)

5.7 Snapchat- ja Tinder-mainonta

Tinder ja Snapchat ovat vielä mainoskanavina melko uusia, joten niillä on paljon uutuusarvoa, sillä kovin moni mainostaja ei hyödynnä niitä vielä. Snapchat on myös avannut mainostuksen mahdollisuuden vasta vähän aikaa sitten. Mainontaa voivat käyttää suuret

ja pienet yritykset, yrityksen median budjetista ja koosta riippumatta. (Harvamarketing 2019.)

Snapchatissa on kolme eri mainosmuotoa. Linsseillä luodaan koko yrityksen brändiä kuvaava suodatin eli filtti, joka tuo käyttäjien kuviin reunukset. (Harvamarketing 2019.) Esimerkiksi, Elisa sai ”Koko Suomi lomalla” -filteilläään yli miljoona katselukertaa sekä yli 52000 näytökertaa päivittäin vuonna 2017. (Marmai 2017.)

Geofiltteri taas on aina sidottu tiettyyn paikkaan, jolloin mainoskampanja eli kyseinen filtti näkyy vain siellä. Videot ovat Snapchatissa aina lyhyitä, ja ne optimoidaan korkeintaan kymmenen sekunnin pituisiksi. Filteillä ja teksteillä niille saadaan lisättyä näkyvyyttä ja värikkyyttä. Videomainoksella katsoja voidaan esimerkiksi ohjata lataamaan sovellus, katsomaan pitempi video tai vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Videomainokset näkyvät aina Snäppien selaamisen välissä. (Marmai 2017.)

Tinderin kohderyhmään kuuluvat parisuhdetta etsivät henkilöt, joihin kuuluu eri taustaisia ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Tähän kohderyhmään kuuluu myös paljon työnhakijoita. Esimerkiksi, hyvin mielenkiintoinen kohderyhmä ovat miehet, jotka eivät ole aktiivisia Facebookissa tai Instagramissa, mutta Tinderiä he käyttävät joka päivä kumppanin löytämiseen. (Harvamarketing 2019.)

Mainostaminen Tinderissä on hyvin helppoa, sillä se on liitetty osaksi Facebookin markkinointia. Tinder-mainosten tekeminen onnistuu siis suoraan Facebookin mainostenhallintatyökalulla, kun valitsee mainossijoitteluksi Facebookin Audience Networkin. Tinderissä voidaan siis käyttää samoja mainosmuotoja kuin Facebookissa, joihin kuuluvat kuva, video, karuselli, Instant Experience, diaesitys sekä kokoelma. Esimerkiksi OP on hyödyntänyt Tinderiä uusien työntekijöiden rekrytoinnissa käyttämällä kuvissa karusellimuotoa, jonka kuvia klikkaamalla hakija siirtyy suoraan yrityksen nettisivuille ja voi hakea työpaikkaa. (Harvamarketing 2019.)

6 Brändi

6.1 Brändistä yleisesti

Asiakkaat saavat valtavasti markkinointiviestejä erilaisilta yrityksiltä, ja suunnittelematon ja satunnainen markkinointiviestintä, joka ei myöskään rakenna brändiä järjestelmällisesti, jää todennäköisesti potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2013, 13). Ulkoinen yrityskuva on yrityksen sidosryhmille, kuten esimerkiksi kilpailijoille, asiakkaille ja alihankkijoille, muodostunut mielikuva yrityksestä. Sisäinen yrityskuva taas tarkoittaa yrityksen henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Tähän perustuu myös ulkoisten mielikuvien toimivuus ja tehokkuus. (Isohookana 2007, 19 - 23.)

Tuotekuva on potentiaalisen asiakkaan mielikuva yrityksen tuotteesta, palvelukuva taas on potentiaalisen asiakkaan mielikuva palvelusta. Mielikuva syntyy heti, kun kuluttaja kuulee yrityksen tuotteesta, ja se todentuu tuotetta hankittaessa. Samalla hetkellä, kun mielikuva syntyy, kuluttaja arvioi myös, asioiko hän yrityksen kanssa uudelleen. (Isohookana 2007, 19 - 23.) Brändin rakennus vaatii suuren panoksen, ja sen tulisi olla yksi yrityksen ydintoiminnoista. (Rope 2011, 30).

Keskeisin kysymys brändin luomisessa on, miten yrityksen tuotteesta saadaan tehtyä merkkituote eli brändi. Vahva ja onnistunut brändi on myös pitkäaikainen ja laadukas. (Raatikainen 2005, 95.) Brändi koostuu esimerkiksi imagosta, yritysmielikuvasta, maineesta, persoonasta, identiteetistä ja tuotemerkistä tai nimestä. Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, henkilö, palvelu tai tuote. (Raatikainen 2008, 96.) Tuotebrändi tuo kuluttajalle aina lisäarvoa verrattuna tavalliseen tuotteeseen. Brändi voidaan myös kokea monin eri aistein, joista yleisin on yrityslogon ja tuotteen nimen näkeminen, mutta haju, ääni ja tuntuma ovat myös mahdollisia. (Raatikainen 2008, 97; 116 - 117.)

Brändin tekoon vaaditaan aina vuosien kehitys, ja perustettaessa brändiä, sen ominaisuuksia tulee pohtia hyvin tarkasti. Brändillä on neljä eri ulottuvuutta, ja näitä on tärkeä tutkia perustettaessa tai uudistettaessa brändiä. Toiminnallinen ulottuvuus on palvelun tai tuotteen hyöty asiakkaalle, kuten laatu, tyyli ja tehokkuus. Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa kuluttajan tunteeseen perustuvaa toimintaa, jossa asiakas itse haluaa kuluttaa. Sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa kuluttajan mahdollisuutta ilmaista itseään brändin

kautta. Eettinen ulottuvuus tarkoittaa vastuullisuutta sekä, että kuluttajat ovat entistä kriittisempiä kulutusvalinnoissaan ja kohdistavat huomion esimerkiksi markkinoiden läpinäkyvyyteen ja yhteiskuntaan. (Raatikainen 2008, 97; 116 - 117.)

Brändin rakentamisen avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan, luomalla brändille tunnettuutta, menestyvyyttä ja kiinnostavuutta. Kuluttajilla on aina erilaisia mielikuvia ja suhtautumisia brändiin ja yritykseen liittyen, mutta yritys voi vaikuttaa näihin asenteisiin omalla viestinnällään ja toiminnallaan. Mikäli yritys ei viesti millään tavoin brändistään, vaikuttaa sekin yrityksen brändikuvaan, useimmiten negatiivisesti. (Von Hertzen 2006, 91 - 92.)

Tuotebrändin luomisprosessiin kuuluvat aluksi erilaiset kuluttajien analyysit, kuten trendien seuraaminen, ympäristöystävällisyys ja terveellisyys. Näiden jälkeen tulee tunnettuuden ja mielikuvan rakentaminen, joiden jälkeen pyritään saada asiakas kuluttamaan. (Raatikainen 2008, 98 - 99; 104 - 105). Yritysbrändin luomisprosessiin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen esiintyminen julkisuudessa, johdon toiminta, yrityksen koko, kansainvälisyys, kotimaa ja toiminnan laajuus. Ne vaikuttavat myös sekä yritysmielikuvaan, että johtajamielikuvaan. Brändimieliikuvaan ja yritykseen osoitettu kiinnostus on kiinni kuluttajien henkilökohtaisesta kiinnostuksesta, mahdollisista kokemuksista, arvoista sekä saaduista tai hankituista tiedoista. (Von Hertzen 2006, 92 - 96.)

Asiakkaat ja muut yrityksen toimintaan vaikuttavat kuluttajat sekä heidän lähipiirinsä ovat kaikkein suurimmassa osassa uuden brändin muodostamisessa tai vanhan brändin päivittämisessä. Tällöin avainasemassa ovat yrityksen tuotteet, henkilökunta ja palvelut. Erityisesti palvelualalla henkilökohtaisuuden ja asiakaspalvelun onnistumisen merkitys on suuri. (Von Hertzen 2006, 92 - 96.)

Yritysbrändin rakennuksen tärkeitä elementtejä ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, periaatteet, arvot sekä tulevaisuuden tavoitteet eli visio. Näihin perustuu koko yrityksen toiminta. Tuotebrändin rakennuksessa tärkeimmät asiat ovat tuotteen arvoihin liittyviä asioita tai asioita, jotka tuotteen arvoihin haluttaisiin liittää. Tärkeitä asioita tuotebrändin rakentamisessa ovat myös tuotteen ominaisuuksiin liittyvät seikat, ja tavoitteellinen markkina-asema sekä suhde kilpailijoihin. Brändiin olisi myös hyvä liittää aina jokin tarina, joka kertoo, kenelle brändi on tarkoitettu, mitä se sisältää, ja miksi se on olemassa. (Von Hertzen 2006, 97 - 98.)

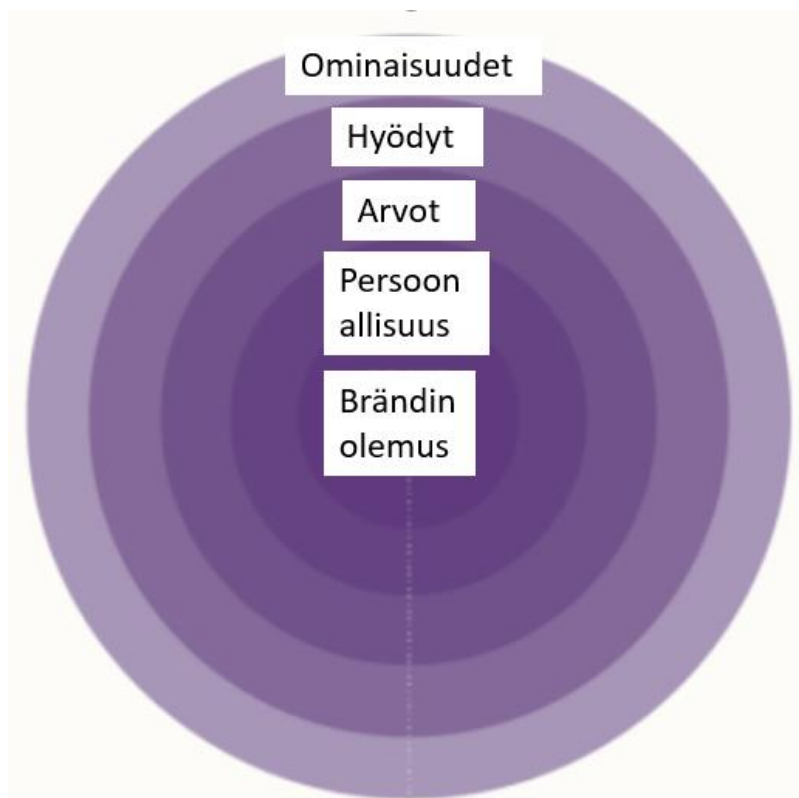
Vahva ja hyvin suunniteltu brändi auttaa yrityksiä selviytymään erilaisia negatiivisia asenteita, ja esimerkiksi toimialaa kohtaan olevia oletuksia vastaan. (Heikkilä 2019). Brändiuskollisuuden perustana on lujittaa ja laajentaa asiakassuhdetta asiakassegmenttien ja yrityksen välillä. Tämä saavutetaan esimerkiksi asiakkaan hyvällä kohtelulla, ylimääräisillä eduilla sekä lähellä pysymisellä ja huolehtimisella. Näitä voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden tutkimuksilla ja brändisitoutumisella. (Raatikainen 2008, 114 - 115.)

Brändilupaukset ovat hyvin tärkeä asia brändin rakentamisessa. Niihin kuuluvat brändin tarina, peruslupaus, selite ja logo. Mitä paremmin nämä osat ovat yhteydessä toisiinsa, sitä kestävämpi ja kiinnostavampi brändi on. Jos brändin lupauksen odotusarvoa ei täytetä, se muuttuu negatiiviseksi ja asiakkaat pettyvät. Brändiin liittyy myös omat arvonsa, joihin kuuluvat brändin toimintatavat ja periaatteet, joihin yrityksen toiminta perustuu. Yritysbrändiin vaikuttavia arvoja ovat asiakkaiden näkökulmasta yrityksen palvelut ja tuotteet, sosiaalinen vastuu, lupaukset, työnantajamielikuva, asiakkaiden ja työntekijöiden kohtelu sekä, miten hyviä yrityksen tarjoamat työpaikat ovat. (Von Hertzen 2006, 97 - 101.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä esitettyjen arvojen, kohdeasiakasryhmien, kokemusten sekä todellisuuden välillä ei saisi olla eroa. Tämä on erityisen tärkeää palveluyrityksissä. Arvoja tulee pohtia jo yritystä perustettaessa, ja ne tulee kirjata ylös. Ne antavat pohjan yrityksen nimen ja yritysilmmeen sekä yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle. (Von Hertzen 2006, 97 - 101.)

6.2 Brändipyörä

Kun yrityksen perustaa tai brändiä uudistaa eli brändiä ja brändin tarinaa määritellään, täytyy organisaatiota tutkia sisältä käsin, ja vastata kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Tähän kuuluvat myös, mitkä ovat yritykselle tunnusomaiset piirteet, ja mikä yrityksen missio eli toiminta-ajatus on. Yrityksen olemassaolon kysymykseen vastausta etsittäessä hyvä työkalu on brändipyörä, joka jakaantuu viiteen eri kategoriaan. Näihin kategorioihin kuuluvat hyödyt, arvot, persoonallisuus ja ominaistoimintapiirteet yrityksessä. Kysymysten avulla yritys voi siis luoda jotain, mistä ihmiset pitävät ja selvittää perimmäisen tarkoituksensa. (Goodall Behrens 2020.)



Kuvio 5. Brändipyörä. Lähde: Mukailtu kuvio Thomas Wachtel. What to Include in Your Brand Guidelines (Walkthrough). Element Three. Artikkel. Julkaistu 10.12.2018.

Kuten kuviosta 5 nähdään, brändipyörän kategorioiden tutkimisen järjestys on ominaisuudet, hyödyt, arvot, persoonallisuus ja brändin olemus. Näiden tutkiminen auttaa yritystä huomattavasti brändinsä suunnittelussa, markkinoinnissaan ja oman liiketoimintansa tutkimisessa.

Ominaisuudet tarkoittavat erilaisia faktoja yrityksestä. Niihin kuuluvat, mitä yritys tekee, miten asiakkaat näkevät yrityksen, mitkä ovat yrityksen toimintatavat, onko yrityksellä yhteistyökumppaneita sekä, onko yritys saanut kunnianosoituksia. Ominaisuudet selvitetään asiakasdatan ja muun tiedon avulla. (Goodall Behrens 2020.)

Brändistä saatavat edut ovat asioita, jotka asiakas saa palvelun tai tuotteen tekijäyritykseltä käyttäessään tuotetta. Etuja pohdittaessa tulee ottaa huomioon asiakkaat ja juuri tietyn asiakkaan tarpeet. Kysymyksiä etujen selvittämiseksi ovat esimerkiksi, miksi tai,

minkä ongelman vuoksi asiakkaat tulevat asioimaan yrityksen kanssa, mitä omalla tuotteellani on verrattuna kilpailijoihin, mitä asiakas haluaa yritykseltä, ja, mikä seikka voi asettaa yrityksen erimielisyyksiin asiakkaan kanssa. (Goodall Behrens 2020.)

Arvoja määritettäessä tulee pohtia, millainen yritys haluaa olla. Arvojen pohjalle yritys rakentaa koko toimintansa, ja niistä kerrotaan myös asiakkaille. Yrityksen olisikin hyvä tehdä itselleen sisäinen viesti, johon arvot liittyvät hyvin vahvasti, ja siinä kerrotaan, mihin yritys pyrkii, ja miten tätä toteutetaan päivittäisessä työssä. Arvot pyritään liittämään osaksi yrityksen arkea perustamisesta lähtien. Arvojen pohtimisessa auttavat kysymykset, kuten, miten haluamme ulkopuolisten näkevän yrityksemme ja arvomme, joihin pyrimme sekä, mitkä asiat tai seikat ovat tarvittavia tai tärkeitä, joita työntekijämme tarvitsevat tai uskovat tarvitsevänsä työskenneläkseen yrityksessämme. Tähän kuuluu myös, miten haluamme yrityksemme työntekijöiden kuvailevan ja kertovan yrityksemme toiminnasta muille. (Goodall Behrens 2020.)

Persoonallisuus kertoo, miten yrityksen työntekijät ratkaisevat asiakkaan ongelman käytännössä, ja miten yritys muuten toimii. Uusille työntekijöille voidaan opettaa heti työsuhteen alkaessa persoonallisuusasiat, mutta parasta olisi, jos luova ajattelu, intohimo, kova työnteko ja into tulevaan työhön tulisivat automaattisesti itse työntekijältä. Yhden yrityksen sisällä voi olla useita persoonallisuuksia, jotka tukevat toisiaan ja toimivat hyvin yhteen, mutta määrittämällä muutamia tärkeimpiä persoonallisuustekijöitä, yritys saa entistään enemmän onnistumisia eri toimissaan. Yritystä auttavat persoonallisuustekijöiden tunnistamisessa muutamit kysymykset, kuten, mitä luonteenpiirteitä haluan brändini ilmaisevan kohdeyleisölleni, mitä taitoja ja ominaisuuksia hakijalta vaaditaan avoimeen työpaikkaan, millaista yrityksessä työskentely on, ja, jos yritys olisi henkilö, millainen henkilö se olisi. (Goodall Behrens 2020.)

Brändin olemus on koko brändipyörän ydin, ja se vastaa kysymykseen, keitä olemme yrityksenä. Siihen kuuluu yrityksen iskulause tai slogan eli lause, joka kertoo yrityksen liikeidean muutamalla sanalla. Kaikki muut brändipyörän osat ja niiden antama informaatio, auttavat tunnistamaan ja löytämään oman brändin ytimen ja tunnusmerkit. Toinen kysymys brändin ytimen löytämiseksi on se, kuinka voidaan vetää yhteen yrityksen liiketoiminnan tarkoitus, kun se on määritetty brändipyörällä. Brändin määrittäminen brändipyörällä vaatii kovaa työtä, tasaista kartoitusta sekä pohdintaa. (Goodall Behrens 2020.)

6.3 Brändiviestintä

Brändiviestinnän suunnittelussa tärkeää on pohtia, mitä brändi tekee tai mitä sen halutaan tekevän, ja mitä brändi ei tee tai mitä sen ei haluta tekevän. Tähän liittyy myös, mitä brändistä puhutaan, missä kanavissa brändi näkyy, missä kanavissa se ei näy, ja mitä brändin yhteyteen halutaan ja ei haluta liittää. (Von Hertzen 2006, 115 - 117.)

Brändiviestinnän linja perustuu brändin ominaisuuksiin ja arvoihin. Brändin viestinnän linjauksilla on suuri osuus brändistrategiasta, ja niiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä saamaan kuluttajien saamassa informaatiotulvassa oma brändi tunnetuksi ja muistetuksi. Brändiviestinnässä tulee nostaa esille joitakin vain omaa brändiä koskevia ominaisuuksia. Tavoitteena on löytää brändille persoonallinen näkökulma ja teema, joiden perusteella brändiä rakennetaan erilaisiin markkinoinnin kilpailutilanteisiin yrityksen viestinnän resursseilla. (Von Hertzen 2006, 115 - 117.)

Uutta brändiä kehitettäessä, vanhaa muutettaessa tai brändin viestintää suunniteltaessa on paras kerätä työntekijöiden lisäksi myös kohderyhmältä kommentteja. Brändi syntyy käytännössä kuluttajien mielissä, ja huolellinen suunnittelu auttaa tähän tavoitteeseen pääsemisessä. Nimeä, peruslupausta, brändiviestinnän ilmettä tai muuten brändin ilmettä, esitellään visuaalisilla luonnoksilla tai kohdekuvilla, esimerkiksi kuluttajien ja työntekijöiden sähköpostiin lähettämällä. Sähköpostiehdotusta voidaan myös kokeilla, jos ollaan kehittämässä uutta yritysnameä tai vaihtamassa vanhaa, ja siitä annetaan useita vaihtoehtoja. Pienyrityksillä on vähän resursseja, jolloin niiden tulee kiinnittää erityistä huomiota brändin ja brändiviestinnän suunnitteluun, ja edetä niissä asteittain. (Von Hertzen 2006, 118 - 120.)

6.4 Brändin positiointi ja tavoitteet

Positiointi tarkoittaa positiivisen mielikuvan luomista ja vahvistamista asiakaskohderyhmissä, ja sen tulee liittyä muutama asiaan, kuten etuihin, laatuun, hyvään käyttökokeemukseen sekä yksilöllisiin ominaisuuksiin. (Von Hertzen 2006, 136.) Positiointi tarkoittaa myös oman yrityksen tai tuotebrändin aseman määrittämistä kohderyhmän ajattelussa suhteessa kilpailijoihin. Kuluttajalähtöinen positiointi tarkoittaa kuluttajan aseman painottamista yrityksen markkinointiviestinnässä ja imagossa. Kilpailutilannepositiointi taas tarkoittaa yrityksen kartoitusta kilpailevien yritysten brändeistä, koettaen tuoda esiin oman brändin hyviä puolia niihin verrattuna. (Raatikainen 2008, 106.) Näkökulmia tarkasteluun

saadaan pohtimalla ja tarkastelemalla nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden arvoja. (Von Hertzen 2006, 136 - 137.) Positioinnin apuna tarkastellaan myös yrityksen menestykseen vaikuttavia yleistekijöitä, kysynnän vaihtelua sekä toimialan yleisten trendien vaihtelua.

Brändille tulee asettaa tavoitteita, jotta sen kehitystä voidaan seurata. Tavoitteet jäävät helposti vain toiveiksi, ja arviointi ei toimi kunnolla, jos tavoitteiden toteutumista mittamaan ei kehitetä mittareita. Brändistrategian perustavoite on, miten brändiin rakennetun viestin ja sen kehityksen avulla voidaan tukea yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Von Hertzen 2006, 138 - 140.)

Brändistrategian tavoitteet turvaavat myös yrityksen markkinoinnin tavoitteet, vision, liiketoiminnan tavoitteet, menestykseen vaikuttavien tekijöiden analysoinnin sekä henkilöstöhallinnon tavoitteet. Brändistrategian tavoitteet voidaan ryhmitellä tunnettuuteen, kokemuksiin, toimintaan, aikaväliin, tuntemuksiin ja tietoihin. Tavoitteiden tulee olla realistisia, ja yrityksen taloudellisten ja henkisten resurssien tulee riittää niihin. Tärkeää on myös asettaa tavoitteet ja resurssit tärkeysjärjestykseen. Bränditavoitteiden tulisi kestää vuosia, joten yrityksen vuosisuunnittelussa kannattaa jakaa eri tilikausille erilaiset brändipanostukset. (Von Hertzen 2006, 138 - 140.)

7 Prosessi ja tuotoksen esittely

7.1 Prosessin toteutus

Työtä toteuttaessa ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa kohdeyritykselle suunnitellessa opin, että suunnittelu on haastavaa ja vie paljon aikaa. Se on kuitenkin palkitsevaa ja tuloksellista, kun suunnitelman osiin perehtyy hyvin jo ennen varsinaisen suunnitelman tekoa. Tutkittavia osioita ovat esimerkiksi käytettävät kanavat, markkinointiviestinnän toiminta ja osa-alueet, digitaalisuuden hyödyntäminen, medioiden käyttö, asiakassuhteiden toimiminen ja brändin suunnittelu.

Tärkeintä on, että markkinointiviestinnän suunnitelman tekijä ja yritys, jolle suunnitelma toteutetaan, toimivat tiiviissä yhteistyössä koko prosessin ajan. Näin toteuttaja tarvitsee kohdeyritykseltä kaiken mahdollisen avun, tuen sekä tiedot yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Kun yhteistyö on toimivaa, suunnitelman tavoitteet, odotukset ja käytännöt

ovat molemmille prosessin osapuolille selkeitä. Tämän lisäksi näin suunnitelmasta saavat molemmat osapuolet enemmän irti, ja se opettaa molemmille paljon asioita sekä paljastaa lopuksi toimivuudellaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa keskityin enimmäkseen juuri sosiaalisen median ja internetmedioiden viestinnän mahdollisuuksiin, sillä ne auttavat hyvin paljon markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteen eli tunnettuuden lisäämisessä kuluttajien keskuudessa. Lisäksi sosiaalinen media ja internet ovat yritykselle kustannustehokkaita vaihtoehtoja, jotka eivät vaadi paljoa rahallisia investointeja. Toki niissä voi viestiä myös ilmaiseksi, mutta suuremmilla panostuksilla saadaan tavoitettua suurempi kohderyhmä ja todennäköisesti herätettyä paremmin kuluttajien kiinnostus yritystä ja sen tuotetta kohtaan. Näin mikä tahansa yritys, riippumatta koostaan tai budjettinsa suuruudesta, voi toteuttaa sosiaalisen median ja internetin muiden medioiden mainontaa

7.2 Tuotoksen esittely ja arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Otin tuotokseen mukaan samoja asioita, kuin viitekehykseen. Tuotoksessa sovelsin näitä asioita kohdeyrityksen markkinointiviestintään, ja pohdin, kuinka niitä voitaisiin hyödyntää siinä. Ensimmäinen luku koostuu markkinointiviestinnän yleisestä pohtimisesta kohdeyrityksen kannalta sekä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle tulisi asettaa, jotta se pysyy kohdeyrityksessä hyvällä tasolla. Tämän jälkeen annoin kohdeyritykselle työkaluja markkinointiviestintänsä tutkimiseen, ja sovelsin esimerkiksi AIDA-mallia yrityksen toimintaan. Tämän jälkeen kävin läpi, kuinka kohdeyritys voisi toimia perinteisillä markkinoinnin osa-alueilla, ja otin tässä huomioon asiakaspalvelun, johon yhdistin myös henkilökohtaisen myyntityön pohdintaa sekä kävin erikseen läpi messuille ja tapahtumiin osallistumisen.

Seuraavaksi käsittelin yleisesti, kuinka kohdeyritys voisi hyödyntää ja suunnitella medioidensa käyttöä mahdollisimman hyvin, ja liitin myös kohdeyrityksen mainonnan tähän osioon. Lisäksi kävin tässä luvussa läpi kohdeyrityksen medioiden käytön tavoiteltavia kohderyhmiä. Kolmannessa luvussa keskityin nimenomaan digitaalisiin medioihin. Pohdin kohdeyrityksen käyttämiä digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia, ja, mitä niitä voitaisiin ottaa vielä käyttöön. Tämän jälkeen käsittelin sosiaalisen median kanavia, joita

yritys käyttää, ja, joita se voisi ottaa käyttöön. Kerroin sitten, kuinka uusia kanavia voitaisiin ottaa käyttöön, mutta kävin läpi myös kohdeyrityksen vanhojen kanavien, kuten Facebookin, käytön parantamista entisestään.

Lopuksi käsittelin kohdeyrityksen yritys- ja palvelubrändin, ja brändiviestinnän parantamista ja määrittämistä. Tässä kerroin, mitä asioita ja tavoitteita brändin kirkastamisessa ja määrittämisessä tulee ottaa huomioon. Tämä jälkeen pohdin kohdeyrityksen brändin määrittämistä brändipyörä-työkalun avulla, ja pohdin sen viiden osion näkymistä yrityksen tapauksessa. Niihin kuuluvat brändin ominaisuudet, hyödyt, arvot, persoonallisuus ja perimmäinen olemus. Tämän jälkeen kävin läpi, kuinka kohdeyrityksen brändiä ja palvelubrändiä saataisiin tehtyä viestinnän kautta tunnetummaksi halutulle kohderyhmälle eli työnhakijoille. Lopuksi kävin läpi kohdeyrityksen palvelu- ja yritysbrändin positiointia, ja, mitä tavoitteita niille tulisi asettaa.

Tuotoksesta tuli sopivan tiivistetty paketti viitekehyksestä. Se sisältää kaikki kohdeyrityksen tarvitsemat tiedot toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen, ja markkinointiviestinnän kustannustehokkaaseen toteuttamiseen. Tekemäni suunnitelma tulee siis olemaan pohjana kohdeyrityksen omille markkinointiviestintäsuunnitelmille, tai sitä voi hyödyntää suunnitelmana suoraan. Tuotos on lisäksi selkeästi laadittu ja jaoteltu lukuihin.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

8.1 Johtopäätökset

Markkinointiviestintä ja sen hyödyntämät kanavat ovat jatkuvassa muutoksessa, erityisesti digitalisaation vaikuttaessa koko ajan enemmän työmarkkinoihin ja yritysten toimintaan yleensä. Tämä johtaa siihen, että perinteisten markkinointiviestinnän tapojen ohella lisääntyy koko ajan digitaalisten markkinointikanavien eli medioiden, käyttö. Nämä yhdessä avaavat yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ja sen kohdentamiseksi tarkemmin, ja entistäkin suuremmalle kohderyhmälle. Erityisesti yritysten ansaitun median merkitys kasvaa jatkuvasti, ja tähän kuuluvat sosiaalinen media sekä erilaiset keskustelufoorumit. Lisäksi internetin muiden markkinointikanavien merkitys ja käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. Näihin kuuluvat esimerkiksi sähköposti ja yritysten omat verkkosivut.

Yritysten kannattaa määrittää markkinointiviestinnässään tietyt kanavat, joihin keskitytään. Tämä on erityisen tärkeää sosiaalisen median kanavia valitessa. Kun sopivat kanavat on valittu, ja niitä ei ole liikaa, voidaan niiden toteuttamiseen keskittyä mahdollisimman kattavasti. Näin yrityksen resurssit myös varmasti riittävät kanavien ylläpitoon. Jos kanavia on liikaa, niiden kuluttajien tavoitavuus on tehokasta, mutta yrityksen resurssit eivät ehkä riitä niiden ylläpitoon. Lisäksi, mitä useampia kanavia käytetään, sitä vaikeampi kaikkien niiden viestinnän toteuttamiseen on keskittyä.

8.2 Työn arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa myyjä rekrytoivalle toimeksiantajayritykselle toimiva ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma, joka pitää sisällään markkinointiviestinnän toteutuksen ja osa-alueet, asiakassuhteiden tuloksellisen rakentamisen ja ylläpitämisen, mediat ja niiden käytänteet, digitaaliset mediat ja digitaalisen markkinointiviestinnän sekä brändin suunnittelun ja brändin kanssa toteutettavan viestinnän. Tavoitteena oli, että suunnitelma voidaan ottaa yrityksessä heti käyttöön, ja että sitä voidaan myös käyttää pohjana tulevissa, yrityksen omissa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitelmissa. Näissä tavoitteissa onnistuttiin ja työstä tuli lisäksi selkeä.

Opinnäytetyössä aluksi tehdyn teoreettisen viitekehyksen tekemisessä meni osioista pihimpään, mutta sen huolellinen teko edisti ja selkeytti työtä huomattavasti. Viitekehystä ja siinä käsiteltyjä osioita käytettiin hyväksi varsinaisessa tuotoksessa eli kohdeyritykselle räätälöidyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Varsinaisen suunnitelman tekeminen olikin melko nopeaa, ja viitekehys helpotti siinä käsiteltävien aiheiden määrittämistä ja suunnitelman tekoa huomattavasti.

Työn lähteinä pyrin käyttämään mahdollisimman kattavaa ja asiantuntevaa lähdeaineistoa Metropolian kirjastosta ja internetistä. Lähteinä käytin esimerkiksi useita suomalaisia ja kansainvälisiä markkinointiviestintää ja sen työkaluja käsitteleviä artikkeleita ja kirjallisuutta, sosiaalisen median kanavien omia tukisivuja sekä asiakassuhteista ja brändin suunnittelusta kertovaa kirjallisuutta.

Toteutin opinnäytetyön rekrytointialan kohdeyritykselle X, jonka johdon kanssa sovittiin, ettei yrityksen nimeä mainita työssä. Lisäksi sovittiin, että muut salassa pidettävät asiat sovitaan työn edetessä. Varsinainen tuotos eli markkinointiviestintäsuunnitelma sovittiin

toimitettavaksi kohdeyritykselle, ohjaavalle opettajalle, tekstinohjaajalle ja toiselle arvioivalle opettajalle, ja sitä ei siis ladattu Theseus-tietokantaan. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa sujui suoraan tekstiviesteillä ja soitoilla, ja työn tekemiseen annettiin vapaus tehdä siitä tekijänsä näköinen. Loppuvaiheessa viitekehys ja tuotos esiteltiin kohdeyrityksen johdon edustajalle, ja hän hyväksyi ne.

Opinnäytetyön pohjalta kohdeyrityksellä on työkalu, jonka avulla se voi päivittää, luoda, seurata ja ylläpitää markkinointiviestintäänsä ja brändinsä tunnettuutta ja viestintää. Markkinointiviestinnän parantuessa entisestään ja keskittyessä liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, kohdeyritys voi nousta tulevaisuudessa hyvinkin tunnetuksi brändiksi. Markkinointiviestinnän osiot ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, joita ei opinnäytetyössä ole otettu huomioon, voidaan ottaa esiin markkinointisuunnitelman mahdollisessa jatkotutkimuksessa ja jalostamisessa. Samoin jatkossa voidaan tutkia myös tätä opinnäytetyötä perusteellisemmin perinteisen markkinointiviestinnän kanavia. Jatkossa voidaan myös tutkia tarkemmin asiakkaiden ja kuluttajien osto- tai kulkuskäyttäytymistä.

Projektin aikana opin paljon uutta projektin hallinnasta ja aikataulutuksesta sekä markkinointiviestinnästä ja sen suunnitelman laatimisesta. Koulun penkillä opitut markkinoinnin ja viestinnän opit, teoriat ja työkalut pääsivät soveltumaan käytännössä. Opinnäytetyön opit ovat varmasti hyödyksi myös pyrkimyksissä päästä markkinoinnin alan töihin tulevaisuudessa, ja rakentaa ura jatkuvasti muuttuvassa ja haasteita tuovassa työympäristössä.

9 Liite vain työn tilaajan käyttöön

Lähteet

A-lehdet. 2019. Sisältömarkkinointi. <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/sisaltomarkkinointi> Luettu 12.11.2019

A-lehdet. 2019. Verkkomainonta. <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/verkkomainonta> Luettu 12.11.2019

Facebook Business, a sitouttaminen <https://www.facebook.com/business/help/370852930116232?id=271710926837064> Luettu 15.10.2019

Facebook Business, b mainostavoitteet <https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312?id=429023050853196> Luettu 16.10.2019

Facebook Business, c kohderyhmät <https://www.facebook.com/business/help/1629235777115312?id=429023050853196> Luettu 18.10.2019

Facebook Business, d mainosmuodot <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684> Luettu 7.11.2019

Facebook Business, e Instagram, Aloittelijan opas <https://www.facebook.com/business/help/2265970220185807?id=332010350818053> Luettu 9.11.2019

Goodall Behrens, Theresa. 2020. Defining Your Brand Identity: Creating a Brand Wheel. Element Three. Artikkel. Julkaistu 18.6.2019, päivitetty 6.2.2020. <https://elementthree.com/blog/defining-brand-creating-brand-wheel/> Luettu 13.11.2019

Harvamarketing. 2019. Miksi Snapchat -ja Tinder-mainonta kannattavat juuri nyt. Blogi. <https://www.harvamarketing.fi/blog/miksi-snapchat-ja-tinder-mainonta-kannattavat-juuri-nyt> Luettu 11.11.2019

Ismo Heikkilä, luova johtaja. Bauer Media Oy. Haastattelu 11.12.2019

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Helsinki.

Karjaluo, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Helsinki.

Kinnunen, Suvi. 2017. Messuvinkit. Messukeskus. Blogi. Julkaistu 13.9.2017. <https://messukeskus.com/blogs/messuvinkit/> Luettu 13.11.2019

Marmai. 2017. Elisa otti Snapchatin haltuun juhannuksena-kampanja keräsi yli miljoona katselukertaa. Uutinen. Julkaistu 26.9.2017. <https://www.marmai.fi/uutiset/elisa-otti-snapchatin-haltuun-juhannuksena-kampanja-kerasi-yli-miljoona-katselukertaa/4747b33a-410e-3460-a77d-4c8e0b79ca1e> Luettu 11.11.2019

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. 2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara> Luettu 11.11.2019

Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro. Helsinki. 5. uudistettu. painos

Parantainen, Jari. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Rope, Timo. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

RyteWiki. 2019. The AIDA-Model: What is it and how to use it? https://en.ryte.com/wiki/nsfr_img_auth.php/4/41/AIDA.png

Vapamedia. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Artikkel. Julkaistu 10.9.2015. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/> Luettu 20.3.2020

Seppälä, Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Artikkel. Julkaistu 27.4.2016. <https://viestintapiritta.fi/wp-content/uploads/2017/03/Oma-some-strategia-Kehitys.png>

von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Wachtel, Thomas. 2018. What to Include in Your Brand Guidelines (Walkthrough). Element Three. Artikkel. Julkaistu 10.12.2018. <https://elementthree.com/blog/brand-guidelines-walkthrough/> Luettu 24.3.2020

Wehr, Andre. 2019. Unique Selling Proposition (USP): The customer's perspective. Tractionwise. Artikkel. Julkaistu 23.2.2019. <https://www.tractionwise.com/en/magazine/unique-selling-proposition-customer/> Luettu 10.4.2020

WhatsApp Business. 2019. <https://www.whatsapp.com/business/> Luettu 11.11.2019

Yle. 2019. Mediakompassi. Mediataju. Median viestiopas. Media. http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/median_viestiopas/media.htm Luettu 12.11.2019

